



Universidad Hispanoamericana  
Facultad de Ciencias Sociales  
Carrera de Diseño Publicitario

Proyecto de Graduación para optar por el grado de  
Bachillerato en Diseño Publicitario

Desarrollo de imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana,  
durante el II Semestre del 2023.

Postulante:

Camila Fernández Rodríguez

Tutor: José Pablo Román González

Lector: Elizabeth Meza Prado

Sede Heredia, 2023



PROYECTO DE  
**GRADUACIÓN**



TEMA  
**IMAGEN COMERCIAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, cuyos continuos esfuerzos, apoyo y aliento hicieron esto posible. Ustedes son mi sustento y mi ejemplo para seguir; les estoy eternamente agradecida.

A Dios, que siempre está conmigo.

## DECLARACIÓN JURADA

Yo **CAMILA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **117830373** egresado de la carrera de **DISEÑO PUBLICITARIO** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **BACHILLERATO EN DISEÑO PUBLICITARIO**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **DESARROLLO DE IMAGEN COMERCIAL PARA MACROBIÓTICA SANTA ANA, UBICADA EN EL CANTÓN DE SANTA ANA, DURANTE EL II SEMESTRE DEL 2023**

\_\_\_\_\_ , es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **once** días del mes de **noviembre** del año dos mil **veintitrés**.

  
\_\_\_\_\_

Firma del estudiante

Cédula: 117830373

## CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR



San José, 3 de noviembre del 2023

**Dirección de Registro**  
**Dirección de Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

La persona **Camila Fernández Rodríguez**, postulante, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el Proyecto de Graduación denominado “**Desarrollo de imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el II Semestre del 2023.**”, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario.

En mi calidad de tutor, he verificado el proceso del Proyecto de Graduación, las correcciones solicitadas y los avances para el desarrollo del mismo y se considera que cumple con todos los requerimientos de fondo y forma solicitados por la Universidad Hispanoamericana para la Carrera de Diseño Publicitario; por lo cual cuenta con la siguiente calificación:

<b>A. Originalidad del Tema</b>	10 %	10 %
<b>B. Cumplimiento de entregas de avance</b>	20 %	20 %
<b>C. Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.</b>	30 %	30 %
<b>D. Relevancia de las conclusiones y recomendaciones.</b>	20 %	20 %
<b>E. Calidad y Relevancia del Marco Teórico</b>	20 %	20 %
<b>Total obtenido:</b>		<b>100</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Lic. José Pablo Román González  
1-1043-0933

## CARTA DE LECTURA

San José, 22 de enero de 2024

**Destinatario**  
**Carrera Diseño Publicitario**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante **Camila Fernández Rodríguez** cédula de identidad número **1-1783-0373**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Desarrollo de imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el II Semestre del 2023**, el cual ha elaborado para optar por el grado de **Bachillerato en Diseño Publicitario**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre estos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,



**Elizabeth Meza Prado**  
**Lectora de Proyectos**  
**Escuela de Diseño Publicitario**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 9 de febrero 2024

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Camila Fernández Rodríguez con número de identificación 117830373 autor (a) del trabajo de graduación titulado **Desarrollo de imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el II semestre del 2023** presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de **Bachillerato en Diseño publicitario**; Sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

  
\_\_\_\_\_

**Camila Fernández Rodríguez**  
117830373

## CONSTANCIA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Jueves, 8 de febrero del 2024

**Para:** Registro  
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Hispanoamericana  
**De:** **Roberto André Acuña Vargas**  
Profesional en Filología Española  
Trabajador independiente  
**Asunto:** [CONSTANCIA DE REVISIÓN FILOLÓGICA]

Estimadas señoras y señores:

Reciban un cordial saludo de mi parte.

El presente documento **HACE CONSTAR** que yo, Roberto André Acuña Vargas, cédula 1-1675-0773, filólogo español de profesión, inscripción profesional 12007-274, revisé filológicamente el Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de Bachillerato en Diseño Publicitario titulado **Desarrollo de imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el II semestre del 2023**, de Camila Fernández Rodríguez, cédula 11783037.

A partir de la revisión, se recomendaron cambios e implementaciones formales en los niveles ortográficos y de citación con el fin de cumplir con las prescripciones normadas por las instituciones reguladoras de los discursos académicos, a saber: la Real Academia Española, con sus manuales *Nueva Gramática de la Lengua Española* (2009) y *Ortografía de la Lengua Española* (2010); así como también, con las orientaciones normativas de referenciación y citación derivadas del *Manual de citación y referenciación de las normas de la Asociación Estadounidense de Psicología* (APA, por sus siglas en inglés), en su séptima edición (2020). La incorporación de estas recomendaciones y correcciones, así como su integridad, queda bajo responsabilidad de las personas autoras y editoras del documento textual.

Dicho esto, una vez incorporadas las recomendaciones normativas, el documento supracitado cumplirá potencialmente con las prescripciones y las disposiciones normativas para los discursos y textos académicos; así como con los mínimos formales estipulados por la Universidad. Esto último también desde el entendido de las libertades editoriales y licencias a título personal que recaigan sobre el texto.

Sin más por el momento, responsable,

ROBERTO  
ANDRE ACUÑA  
VARGAS

Firmado digitalmente  
por ROBERTO ANDRE  
ACUÑA VARGAS  
Fecha: 2024.02.08  
16:40:17 -06'00'

**Filólogo profesional**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DECLARACIÓN JURADA</b> .....	<b>5</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>6</b>
<b>CARTA DE LECTURA</b> .....	<b>7</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>CARTA DE APROBACIÓN DEL FILÓLOGO</b> .....	<b>9</b>
<b>PRÓLOGO</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio</b> .....	<b>24</b>
Caso 1: Universo Natural .....	24
Caso 2: Macrobiótica Heyner Conejo .....	28
Caso 3: Centro de BioSalud .....	32
<b>1.3 Problemática de investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>1.4 Justificación</b> .....	<b>38</b>
<b>1.5 Objetivo general</b> .....	<b>40</b>
<b>1.6 Objetivos específicos</b> .....	<b>40</b>
<b>1.7 Alcances y delimitaciones</b> .....	<b>40</b>
<b>1.8 Marco teórico-conceptual</b> .....	<b>41</b>
<b>1.9 Marco teórico-contextual</b> .....	<b>60</b>

1.10 Metodología .....	65
1.10.1 Enfoque .....	65
1.10.2 Tipos de enfoque .....	66
1.10.3 Diseño metodológico .....	67
1.10.4 Técnicas de recolección de datos .....	68
1.10.5 Sujetos y fuentes de información .....	71
1.10.6 Categorías de análisis .....	73
1.10.7 Mapa metodológico .....	75
<b><i>CAPÍTULO II: MERCADO META</i></b> .....	<b>76</b>
2.1 Entrevista a propietaria de Macrobiótica Santa Ana .....	77
2.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana.....	80
2.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana.....	90
2.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana .....	105
2.5 Conclusiones: Mercado meta .....	108
<b><i>CAPÍTULO III: VALIDACIÓN DE LOGO</i></b> .....	<b>110</b>
3.1 Entrevista a propietaria de Macrobiótica Santa Ana .....	111
3.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana.....	113
3.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana.....	120
3.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana .....	124
3.5 Conclusiones: Validación del logo.....	126

<b>CAPÍTULO IV: ELEMENTOS GRÁFICOS.....</b>	<b>128</b>
4.1 Entrevista a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana .....	129
4.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana.....	131
4.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana.....	136
4.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana .....	140
<b>4.5 Conclusiones: elementos gráficos.....</b>	<b>142</b>
<b>CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>144</b>
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....</b>	<b>147</b>
<b>5.1 Brief creativo .....</b>	<b>148</b>
5.1.1 Cliente .....	148
5.1.2 Descripción del servicio .....	148
5.1.3 Personalidad de marca .....	148
5.1.4 Mercado meta .....	148
5.1.5 Concepto creativo: Protección natural .....	150
5.1.6 Concepto gráfico.....	150
5.1.7 Logo propuesto.....	151
5.1.8 Justificación del logo.....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>177</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>182</b>
Anexo #1 .....	183
Anexo #2 .....	185

<b>Anexo #3 .....</b>	<b>194</b>
<b>Anexo #4 .....</b>	<b>202</b>
<b>Anexo #5 .....</b>	<b>204</b>
<b>Anexo #6 .....</b>	<b>214</b>

## TABLA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> LOGOTIPO ACTUAL DE LA MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	21
<b>FIGURA 2.</b> ROTULACIÓN EXTERNA DE LA TIENDA.....	22
<b>FIGURA 3.</b> PUBLICACIÓN DE REDES SOCIALES MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	23
<b>FIGURA 4.</b> TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....	23
<b>FIGURA 5.</b> LOGO DESCONTINUADO DE UNIVERSO NATURAL.....	25
<b>FIGURA 6.</b> LOGO ACTUAL DE UNIVERSO NATURAL .....	26
<b>FIGURA 7.</b> PORTADA DEL MANUAL DE MARCA DE UNIVERSO NATURAL .....	26
<b>FIGURA 8.</b> PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES DE UNIVERSO NATURAL .....	27
<b>FIGURA 9.</b> PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES DE UNIVERSO NATURAL .....	28
<b>FIGURA 10.</b> LOGO DESCONTINUADO DE LA MACROBIÓTICA HEYNER CONEJO .....	29
<b>FIGURA 11.</b> LOGO ACTUAL DE MACROBIÓTICA HEYNER CONEJO.....	30
<b>FIGURA 12.</b> PUBLICACIÓN DE REDES SOCIALES .....	31
<b>FIGURA 13.</b> LOGO DESCONTINUADO DE CENTRO DE BIOSALUD .....	33
<b>FIGURA 14.</b> LOGO ACTUAL DE CENTRO DE BIOSALUD .....	34
<b>FIGURA 15.</b> PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM CENTRO DE BIOSALUD .....	34
<b>FIGURA 16.</b> PORTADA DE FACEBOOK CENTRO BIOSALUD .....	35
<b>FIGURA 17.</b> CLASIFICACIÓN DE TIPOGRAFÍAS .....	50
<b>FIGURA 18.</b> SIGNIFICADOS DE LOS COLORES SEGÚN LA PSICOLOGÍA DEL COLOR .....	52
<b>FIGURA 19.</b> MAPA METODOLÓGICO .....	75
<b>FIGURA 20.</b> EDAD DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	80
<b>FIGURA 21.</b> GÉNERO DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	81
<b>FIGURA 22.</b> ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE LA TIENDA.....	82
<b>FIGURA 23.</b> LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	83
<b>FIGURA 24.</b> LUGAR DE RESIDENCIA DE CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE LA TIENDA .....	84
<b>FIGURA 25.</b> OCUPACIÓN DE CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE MACROBIÓTICA SANTA ANA .....	84

<b>FIGURA 26. ÚLTIMO GRADO COMPLETO DE EDUCACIÓN DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS DE MACROBIÓTICA SANTA ANA.....</b>	<b>85</b>
<b>FIGURA 27. RAZÓN DE COMPRAS EN MACROBIÓTICAS POR PARTE DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO.....</b>	<b>86</b>
<b>FIGURA 28. MOTIVO DE COMPRA EN MACROBIÓTICAS POR PARTE DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>87</b>
<b>FIGURA 29. NÚMERO DE COMPRAS EN MACROBIÓTICA SANTA ANA DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>87</b>
<b>FIGURA 30. FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>88</b>
<b>FIGURA 31. RAZÓN DE PREFERENCIA POR MACROBIÓTICA SANTA ANA POR PARTE DE LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>89</b>
<b>FIGURA 32. INSUMO DE EDAD DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>90</b>
<b>FIGURA 33. GÉNERO DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>91</b>
<b>FIGURA 34. ESTADO CIVIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>92</b>
<b>FIGURA 35. LUGAR DE RESIDENCIA POR PROVINCIA DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>93</b>
<b>FIGURA 36. LUGAR DE RESIDENCIA POR CANTÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>94</b>
<b>FIGURA 37. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>95</b>
<b>FIGURA 38. ÚLTIMO GRADO DE EDUCACIÓN COMPLETO DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>96</b>
<b>FIGURA 39. COMPRAS EN MACROBIÓTICAS POR PARTE DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>97</b>
<b>FIGURA 40. CANTIDAD DE COMPRAS EN MACROBIÓTICAS POR PARTE DEL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO .....</b>	<b>98</b>
<b>FIGURA 41. FRECUENCIA DE COMPRAS EN MACROBIÓTICAS POR PARTE DEL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO .....</b>	<b>99</b>
<b>FIGURA 42. PREFERENCIA DE LOS CLIENTES POTENCIALES POR PRODUCTOS NATURALES .....</b>	<b>100</b>
<b>FIGURA 43. FACTORES IMPORTANTES PARA EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO AL COMPRAR EN MACROBIÓTICAS.....</b>	<b>101</b>
<b>FIGURA 44. CONOCIMIENTO DE TIENDAS MACROBIÓTICAS POR PARTE DEL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO.....</b>	<b>102</b>
<b>FIGURA 45. MEDIO POR EL CUAL EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO SE ENTERA DE TIENDAS MACROBIÓTICAS .....</b>	<b>103</b>
<b>FIGURA 46. MOTIVO POR EL CUAL EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO SIGUE A UNA MARCA EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>104</b>
<b>FIGURA 47. FACTORES QUE EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUENTRA IMPORTANTES AL REALIZAR UNA COMPRA .....</b>	<b>105</b>
<b>FIGURA 48. RECORDACIÓN DEL LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA POR PARTE DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO.....</b>	<b>113</b>
<b>FIGURA 49. FACILIDAD DE RECORDACIÓN DEL LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA POR PARTE DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>114</b>
<b>FIGURA 50. PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA SEGÚN LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS .....</b>	<b>116</b>
<b>FIGURA 51. REPRESENTACIÓN DE LA MARCA DE MACROBIÓTICA SANTA ANA EN SU LOGO SEGÚN EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>117</b>
<b>FIGURA 52. PERCEPCIÓN QUE TIENE EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO SOBRE EL LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA .....</b>	<b>117</b>

<b>FIGURA 53. CARACTERÍSTICAS DEL LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA PERCIBIDAS POR LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS.....</b>	<b>118</b>
<b>FIGURA 54. RELACIÓN ENTRE LOGO Y LA MARCA SEGÚN EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>119</b>
<b>FIGURA 55. DIFERENCIACIÓN DEL LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA ENTRE SU COMPETENCIA .....</b>	<b>120</b>
<b>FIGURA 56. REPRESENTACIÓN DE LA MARCA EN EL LOGO .....</b>	<b>121</b>
<b>FIGURA 57. CARACTERÍSTICAS SOBRE LA MARCA PERCIBIDAS POR EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO.....</b>	<b>122</b>
<b>FIGURA 58. DIFERENCIACIÓN DE LOGO DE MACROBIÓTICA SANTA ANA ENTRE SUS COMPETIDORES SEGÚN EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO .....</b>	<b>123</b>
<b>FIGURA 59. REDES SOCIALES UTILIZADAS POR EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>131</b>
<b>FIGURA 60. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DEL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO .....</b>	<b>132</b>
<b>FIGURA 61. ELEMENTOS QUE EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO ENCUENTRAN ATRACTIVOS.....</b>	<b>133</b>
<b>FIGURA 62. MEDIO POR EL CUAL EL PÚBLICO ACTUAL ENCUESTADO SE ENTERA DE MACROBIÓTICA SANTA ANA.....</b>	<b>134</b>
<b>FIGURA 63. MEDIO POR EL CUAL LOS CLIENTES ACTUALES ENCUESTADOS PREFIEREN RECIBIR INFORMACIÓN.....</b>	<b>135</b>
<b>FIGURA 64. REDES SOCIALES UTILIZADAS POR EL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO .....</b>	<b>136</b>
<b>FIGURA 65. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES POR PARTE DEL PÚBLICO POTENCIAL ENCUESTADO.....</b>	<b>137</b>
<b>FIGURA 66. MEDIO POR EL CUAL LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS PREFIEREN RECIBIR INFORMACIÓN .....</b>	<b>138</b>
<b>FIGURA 67. ELEMENTOS ATRACTIVOS PARA IMPLEMENTAR .....</b>	<b>139</b>
<b>FIGURA 68. LOGO NUEVO PROPUESTO PARA MACROBIÓTICA SANTA ANA .....</b>	<b>151</b>

## PRÓLOGO

Este proyecto surge como una investigación realizada para Macrobiótica Santa Ana durante el 2023. La macrobiótica fue adquirida por la señora Flor Porras en el año 2015 y desde entonces su objetivo ha sido modernizar la tienda y verla crecer como negocio, así como convertirla en un lugar agradable para los habitantes del pueblo de Santa Ana. Para que la empresa cumpla con sus objetivos y se posicione en el mercado, es necesario realizar un estudio en donde se defina completamente quién es su mercado meta, validar el logo y definir una imagen gráfica nueva que vaya de acuerdo con las necesidades de la población y su mercado.

Dentro de la investigación se toman como referencia tres diferentes empresas, las cuales ofrecen productos o servicios similares y cuentan con un posicionamiento bueno dentro de su mercado, así como con una identidad gráfica definida. Se utilizan también ejemplos que demuestran la importancia de invertir en una investigación de mercado seria que tome en cuenta los objetivos que la empresa pretende alcanzar. En el primer capítulo, se plantea la información general sobre la tienda: los antecedentes, el problema de investigación, la justificación, objetivos generales y específicos, alcances y limitaciones, así como el marco teórico, el cual contiene los términos necesarios para abordar la investigación y su respectivo significado. Se abarca aquí también la metodología de investigación, el enfoque del proyecto, las técnicas de recolección de datos y categorías de análisis.

En el segundo capítulo, se desarrolla la investigación, análisis y recolección de datos referentes al público meta, la primera categoría de análisis. Se realiza este estudio con el fin de establecer y definir realmente quién es el mercado meta de la marca, ya que este no había sido investigado

antes. Seguidamente, en el tercer capítulo, se abarca la investigación relacionada con la validación del logo, la segunda categoría de análisis; su objetivo es definir si el logo actual es apto para representar a la marca de manera adecuada, o si es necesario un rediseño de este. En el cuarto capítulo, se aborda la tercera y última categoría de análisis: los elementos gráficos.

A través de este capítulo se definen aspectos como las necesidades gráficas de la marca y su identidad, así como los elementos gráficos denotados importantes para representar la marca. En el capítulo número cinco, se presentan todas las recomendaciones referentes al proyecto, las cuales buscan solucionar los problemas que la tienda posee. Finalmente, en el capítulo seis, se presenta la propuesta de diseño, la cual consiste en un manual de marca para Macrobiótica Santa Ana.



CAPÍTULO I  
**INFORMACIÓN GENERAL**

## 1.1 Antecedentes sobre el caso de estudio

Macrobiótica Santa Ana es un negocio fundado en el 2003, en el cantón de Santa Ana. Ofrece al público una variedad de suplementos, productos naturales y productos orgánicos a granel. En sus inicios, no se contrató a un profesional para diseñar el logo o la identidad visual de la empresa, por lo que se utilizaba un texto que decía “Macrobiótica Santa Ana” acompañado de una pequeña imagen de unas hojas de color verde en la parte superior del nombre. Este identificativo se usó a modo de logo por mucho tiempo hasta que la macrobiótica fue adquirida por su actual propietaria, Flor Porras; sin embargo, no se tiene registro de este primer logo utilizado (F. Porras, comunicación personal, 31 de marzo del 2023).

En el año 2015, cuando se da el cambio de administración, la nueva propietaria percibe que el negocio se encontraba bastante desactualizado en cuanto a tecnología, imagen y mercadería, por lo cual se empieza a innovar introduciendo redes sociales, publicidad, página web, nuevos productos y, con esto, se renueva la imagen del negocio con un nuevo logo y colores nuevos (F. Porras, comunicación personal, de mayo del 2023).

La renovación de la imagen de marca inicia cuando Flor Porras adquiere la macrobiótica, ya que la dueña anterior no había hecho ningún esfuerzo o inversión en el área de imagen; además, no tenían un logo concreto. Para esto, se contrató a un diseñador gráfico quien realiza el logo actual, el cual se puede observar en la figura 1. Este consiste en una hoja, color verde de fondo, la palabra “Macrobiótica” rodeando la parte superior de la hoja en una tipografía redondeada y una tipografía *script* con el nombre: “Santa Ana”, colocado sobrepuesto en la hoja. El concepto al cual querían

llegar con este cambio de imagen era “Natural” (F. Porras, comunicación personal, de mayo del 2023).



**Figura 1.** Logotipo actual de la Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** Facebook / Macrobiótica Santa Ana.

Con este logo, Flor Porras quería comunicar los valores, como calidad y limpieza, así como la identidad de la marca y modernizar la imagen. Empezaron a concretar la marca, ya que anteriormente no se tenía ningún concepto de imagen de marca o *branding*. El logo siempre se utiliza *full color* y no tienen ninguna otra variación de este. Desde la creación del logo, este no ha sufrido ningún cambio o modificación (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).

En cuanto al uso del logo actual, este lo utilizan para las etiquetas, redes sociales y la publicidad creada para este medio. La tienda física (figura 2) no hace uso del logo en el exterior de la tienda,

solo poseen un rótulo con el nombre de la marca en una tipografía diferente al logo y dos números telefónicos (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).



**Figura 2.** Rotulación externa de la tienda

**Fuente:** Facebook / Macrobiótica Santa Ana.

Según la propietaria, en las publicaciones de redes sociales, los diseños los realiza una empleada de la tienda, quien maneja las redes sociales. El logo generalmente lo colocan dentro de las publicaciones; en los casos donde el logo no se aprecia bien por los colores o fondos utilizados, colocan un recuadro o círculo blanco de fondo para resaltar el logo, lo que se puede observar en la figura 3. Además, dependiendo del tipo de publicación y la información que esta contenga, tienden a usar diferentes formatos para diseñarlas y utilizan diferentes tipografías y fondos (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).



**Figura 3.** *Publicación de redes sociales Macrobiótica Santa Ana*

**Fuente:** Instagram / Macrobiótica Santa Ana.

Las tarjetas de presentación que utilizan en la tienda (figura 4) son colocadas dentro de las bolsas de papel que utilizan como empaque. En estas tarjetas hacen uso del logo e introducen un elemento gráfico naranja y verde en la parte superior de la etiqueta. También contienen el usuario de Facebook y la página web, así como tres números telefónicos diferentes como medio de contacto en la parte inferior derecha (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).



**Figura 4.** *Tarjetas de presentación*

**Fuente:** facilitado por Flor Porras.

Con la renovación que hicieron, la marca logra los primeros pasos para empezar a definir su imagen, estableciendo los colores y el logo que querían usar, lograron un poco de consistencia visualmente; sin embargo, no siguen desarrollándola después de esto. Cabe destacar que, desde que inició la empresa, esta nunca se ha sometido a ninguna investigación, análisis o estudio formal para validar el logo o definir su mercado meta. Tampoco poseen un libro de marca y no lo han considerado hasta hoy por falta de conocimiento sobre qué es y cómo usarlo. Con el presente proyecto quieren lograr concretar su imagen comercial mediante un manual de marca (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).

## **1.2 Antecedentes sobre el tema de estudio**

Los siguientes casos sirven de referencia al tema y caso de estudio. Al atravesar situaciones similares, estas empresas se han enfrentado a retos que les permitieron evolucionar y encontrar éxito mediante el uso de una buena imagen comercial.

### Caso 1: Universo Natural

Universo Natural es una empresa nacional que ofrece productos naturales al público; tienen cuatro sucursales en el país, entre ellas: San José, Aserrí, San Rafael y Alajuela. Fue fundada hace 11 años, en el 2012, por Yeimy Cantillo y, actualmente, poseen una tienda en línea que trabaja activamente con las tiendas físicas. Su dueña se encarga personalmente de entrenar y preparar a todo el personal, quienes reciben asesoría de médicos profesionales y farmacéuticos, lo cual les ha ayudado a diferenciarse en el mercado (Y. Cantillo, comunicación personal, 22 de mayo de 2023).

Según Y. Cantillo (comunicación personal, 22 de mayo de 2023), la empresa inició con un logo sencillo, el cual fue realizado por un conocido de la propietaria de la macrobiótica (figura 5). Este consistía en unas hojas estilizadas en dos tonos verdes y una tipografía con el nombre del negocio en los colores azul y naranja. Este fue el logo que se utilizó hasta el 2019 en todo lo pertinente a la marca.



**Figura 5.** Logo discontinuado de Universo Natural

**Fuente:** facilitado por la empresa.

En el año 2019, se contrata a un diseñador gráfico para realizar un cambio de imagen. Yeimy Cantillo (comunicación personal, 22 de mayo de 2023) explica que lo que se quería alcanzar con este cambio era poder reflejar visualmente los valores de la marca (seguridad, confianza, limpieza y orden), así como su personalidad y objetivos. Se contrató a un profesional para diseñar un nuevo logo (figura 6) y se definieron también nuevos colores de marca, diferentes a los que tenía la empresa anteriormente.



**Figura 6.** *Logo actual de Universo Natural*

**Fuente:** facilitado por la empresa.

Además de un nuevo logo y colores, la señora Yeimy Cantillo decidió invertir en la creación de un manual de marca para Universo Natural; la portada de este se puede observar en la figura 7. Decide hacer esto para compilar la identidad de la marca en un solo lugar y definirla formalmente, así como tener pautas para una apariencia más consistente y minimizar los errores en el uso de la imagen (Y. Cantillo, comunicación personal, 22 de mayo de 2023).



**Figura 7.** *Portada del manual de marca de Universo natural*

**Fuente:** facilitado por la empresa.

Después de esta renovación, Cantillo (comunicación personal, 22 de mayo del 2023) sostiene que el negocio ha tenido mucho más crecimiento y ha logrado llegar a lugares del país donde ni siquiera tienen sucursales, dándose a conocer por medio de las redes y su página web. El cambio de imagen les ayudó a tener más consistencia en cuanto a la identidad visual de la marca, lo cual se ve reflejado en sus redes sociales, página web y en sus locales.



**Figura 8.** *Publicación en redes sociales de Universo Natural*

**Fuente:** Instagram / Universo Natural.

Además de lo anterior, se puede notar la consistencia que hay en los diseños en cuanto a los fondos permitidos de la marca y el uso correcto de su tipografía de marca, elementos gráficos, colores y el logo (figura 9). Se mantienen siempre en una línea gráfica, lo que les da más unidad (Y. Cantillo, comunicación personal, 22 de mayo de 2023).



**Figura 9.** *Publicación en redes sociales de Universo Natural*

**Fuente:** Instagram / Universo Natural.

Por medio del manual de marca y un mercado de meta definido, Universo Natural consiguió tener una imagen más estable y apta para el mercado meta que determinaron (Y. Cantillo, comunicación personal, 22 de mayo de 2023). Este caso demuestra que un cambio de imagen y un libro de marca pueden ser de mucha ayuda en el crecimiento y el alcance de un negocio, para lograr que este llegue más lejos y sea más exitoso.

### Caso 2: Macrobiótica Heyner Conejo

La Macrobiótica Heyner Conejo es una tienda de medicina alternativa, la cual ofrece productos naturales y suplementos alimenticios. La macrobiótica fue constituida en 1996 y se construyó paralelamente al consultorio del doctor Heyner Conejo, quien practicaba medicina homeopática. Este negocio está ubicado en el cantón de Sarchí, en la provincia de Alajuela. A raíz de los cambios

que ha habido digitalmente, y con la introducción de las redes sociales, el negocio ha invertido tiempo y recursos para lograr tener más presencia en esa área en los últimos años (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).

Inicialmente, contaban con un logo (figura 10), el cual fue creado por un conocido del propietario, quien era profesional en diseño gráfico; sin embargo, no se tiene registro del año exacto de la creación de este logo. Este primer logo consistía en el texto “Macrobiótica” en una tipografía gruesa *sans serif*, abajo se coloca el nombre “Heyner Conejo” en una tipografía mucho más delgada y de menos peso visual. En la esquina superior derecha, posee una hoja estilizada dentro de un círculo en color verde. El logo se utilizaba en todas las piezas de publicidad que realizaba la marca y en redes sociales; no obstante, no se hacía uso de este en la rotulación del lugar (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).



**Figura 10.** Logo discontinuado de la Macrobiótica Heyner Conejo

**Fuente:** facilitado por la empresa.

En el año 2019, se realiza un cambio de imagen con el fin de actualizar la marca y lograr que su identidad visual se alinee con lo que esta quería reflejar hacia el público. No realizaron un manual de marca; sin embargo, querían lograr una imagen más concisa por medio de los colores de la marca y un nuevo logo, por lo que se realiza ese cambio. Este lo lleva a cabo un profesional en diseño gráfico; se escogen otros tonos de verde para la marca y se empieza a invertir más tiempo en las redes sociales. El logo actual, el cual se encuentra en la figura 11, consiste en una letra “H” y una “C” estilizadas para crear un tipo de ícono, el cual posee una flor en la parte superior del mismo. En la parte inferior, se encuentra el nombre “Macrobiótica Heyner Conejo” en una tipografía redondeada y con un peso visual más balanceado al del logo anterior (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).



**Figura 11.** *Logo actual de Macrobiótica Heyner Conejo*

**Fuente:** facilitado por la empresa.

Con esta renovación querían lograr actualizar la imagen de la macrobiótica para que reflejara realmente sus principios, valores y objetivos como empresa, tales como confianza, seguridad, etc. Además, querían conseguir una apariencia más consistente en cuanto a sus redes, lugar donde realizan la mayoría de sus esfuerzos de publicidad (figura 12). Con este cambio de imagen, lograron atraer más clientes al negocio y expandir su alcance al invertir en las redes sociales y publicitar por ese medio. (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).



**Figura 12.** *Publicación de redes sociales*

**Fuente:** Instagram / Macrobiótica Heyner Conejo.

Como se puede apreciar en la figura 12, el logo lo utilizan a lo largo de sus plataformas y publicaciones en redes con el fin de lograr consistencia en el diseño. Generalmente, utilizan el

mismo *layout* en sus publicaciones, siempre colocando el logo dentro de esta, en la parte inferior del diseño (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).

Este caso ejemplifica el beneficio que puede traer el invertir tiempo y recursos en la identidad visual de una marca. Mediante el cambio que realizaron, alcanzaron más consistencia en sus redes sociales y lograron atraer a más personas al negocio (J. Conejo, comunicación personal, 5 de junio de 2023).

### Caso 3: Centro de BioSalud

Centro de BioSalud es una empresa que se fundó en 1987. Originalmente, se comercializaron como una macrobiótica y tenían la tienda física en Plaza del Sol, en el cantón de Curridabat, San José. En el 2020, deciden transformar la empresa y darse a conocer como un centro de salud integral; además de funcionar como macrobiótica, el público encuentra diferentes productos que les traen un balance y equilibrio a sus vidas. El cambio de imagen por el que pasaron quería reflejar lo anterior (K. Acuña, comunicación personal, 5 de julio de 2023).

El primer logo (figura 13) consistía en un ícono que refleja el cuerpo estilizado de una persona, en color café y blanco. Este logo fue el que se utilizó desde que se fundó la empresa, hasta que esta decidió hacer un cambio de imagen en el 2020 con el fin de modernizar la marca para reflejar mejor sus valores como compañía. Con este primer logo, el concepto que querían reflejar era “bienestar”; sin embargo, no se había realizado ningún tipo de investigación para validar este logo o la identidad visual (K. Acuña, comunicación personal, 5 de julio de 2023).



**Figura 13.** *Logo discontinuado de Centro de BioSalud*

**Fuente:** facilitado por la empresa.

En el año 2020, realizan una renovación de la imagen y, con esto, definen un nuevo logo, el cual está siendo utilizado actualmente. A pesar de que rediseñaron el mismo con el fin de modernizarlo y escogieron nuevos colores para la empresa, mantuvieron el concepto anterior de “bienestar”. El actual logo, el cual se observa en la figura 14, consiste en un círculo con líneas de un grosor variado a lo largo de él y unos puntos alrededor, que asemejan a una persona con los brazos y piernas extendidas. Con este nuevo logo querían lograr que se reflejara la imagen de una persona desde todos los ángulos, al ver el logo, dando a entender la idea de un ser integral, saludable, ya que la empresa abarca todos los aspectos alimentarios, mentales, emocionales y físicos mediante los productos y servicios que ofrecen, con el propósito de que sus consumidores encuentren el balance y el equilibrio en sus vidas (K. Acuña, comunicación personal, 5 de julio de 2023).



**Figura 14.** Logo actual de Centro de BioSalud

**Fuente:** facilitado por la empresa.

Este nuevo logo, colores y tipografía se utilizan en redes sociales y en la tienda física. En cuanto a sus redes, la empresa se basa principalmente en el color y la tipografía elegidos para mantener su línea gráfica (figura 15). El logo se utiliza en redes también, así como en la publicidad que realizan (K. Acuña, comunicación personal, 5 de julio de 2023).



**Figura 15.** Publicación de Instagram Centro de BioSalud

**Fuente:** Instagram / Centro de BioSalud.

Previo al 2020, no existía un manual de marca, pero con la renovación de la imagen, se invierte en uno, en el cual se definen el nuevo logo, colores y tipografía corporativa, así como las reglas del uso de la imagen. Este manual se desarrolló junto a una agencia de publicidad externa, la cual sigue manejando el contenido de sus redes sociales actualmente (K. Acuña, comunicación personal, 5 de julio de 2023).



**Figura 16.** *Portada de Facebook Centro BioSalud*

**Fuente:** Facebook / Centro BioSalud.

Cuando la empresa decidió realizar un cambio de imagen, utilizaron una agencia de publicidad externa; no obstante, generaron una imagen que no los representa de la mejor manera. A pesar de que esta empresa invierte recursos en su imagen, el logo no cumple con los estándares mínimos de comunicación. Lo anterior, se puede ver reflejado en su imagen, la falta de un estudio o investigación a profundidad; la inconsistencia a lo largo de las redes sociales, el ícono que utilizan como logo, etc. En su portada de Facebook, utilizan un logo que lo conforma el ícono y el nombre de la empresa; sin embargo, no utilizan esta composición en ninguna otra parte de su identidad visual (figura 16). En este caso se puede notar la importancia de una investigación o estudio serio

para lograr que la identidad visual cumpla con todos los requerimientos de comunicación de la empresa.

### **1.3 Problemática de investigación**

El logo actual nunca se ha sometido a ningún tipo de análisis para validar su funcionalidad y, por ende, no se creó con un mercado meta identificado. El no saber realmente si el logo es funcional genera una serie de problemas, entre ellos la falta de diferenciación de la marca; un logotipo mal diseñado puede dificultar que los clientes reconozcan y recuerden su marca, ya que al ser poco atractivo o no transmitir la esencia de su marca, es posible que no deje una impresión duradera en las personas, lo que provocará una falta de posicionamiento y recordación.

Además, la falta de unidad gráfica y consistencia en la marca es otro de los problemas que presenta la empresa; ya que esto hace que resulte difícil reconocer la marca y diferenciarla de otras en el mercado. La falta de consistencia también ocasiona que resulte complicado comunicar la propuesta de valor de manera efectiva a través de la imagen, lo que podría reducir la capacidad para expandir la base de clientes.

La macrobiótica no posee un manual de marca actualmente, y el no tenerlo definido provoca que la utilización del logo, tipografías, fondos y otros elementos gráficos no tenga coherencia a lo largo de su uso en medios como las redes sociales, página web y su tienda física. El no tener lineamientos y no seguir una unidad gráfica podría dificultar también la creación de una conexión emocional con los consumidores, lo que causa la falta de reconocimiento a nivel del mercado meta. Además, la ausencia del manual ocasiona también que se deba invertir más tiempo y esfuerzos en la toma

de decisiones sobre la imagen de la marca y todos los diseños relacionados a la misma, ya que sin tener pautas claramente definidas llegan a generarse retrasos dentro de los esfuerzos de comunicación del negocio.

Flor Porras afirma que la macrobiótica nunca se ha sometido a un estudio de mercado ni nada similar, por lo que no tiene definido formalmente un mercado meta. A la hora de crear diseños o segmentar el público en publicaciones de redes sociales pagas, la propietaria tiende a basarse en los clientes que van diariamente y lo que ella considera que es su perfil; sin embargo, no hay una segmentación concreta de su público (F. Porras, comunicación personal, 23 de mayo de 2023).

Lo anterior, ocasiona varios problemas: uno de ellos es el uso ineficiente de recursos, ya que la marca posiblemente está invirtiendo en canales de *marketing*, al crear estrategias o distribuir productos que no están alineados con las preferencias y comportamientos de su mercado meta, lo que resulta en una pérdida de tiempo, esfuerzo e insumos que se podrían aprovechar de mejor manera. Otro problema ocasionado a raíz de esto es la inconsistencia en su imagen, ya que al no conocer y comprender realmente quién es su mercado meta, la marca tiene dificultad para conservar una identidad visual cohesiva y atractiva para su cliente ideal.

En consecuencia, surge el siguiente problema de investigación: ¿cuál es el desarrollo de imagen comercial apropiado para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el II semestre del 2023?

## 1.4 Justificación

Para la Macrobiótica Santa Ana es muy importante crear una imagen que sea adecuada y atractiva para su mercado meta específico. El logo juega una parte importante en este aspecto. Se ha demostrado que los logotipos de marca, como representaciones visuales de las marcas, desempeñan un papel importante en el rendimiento de estas. Específicamente, ciertos descubrimientos en *marketing* proporcionan evidencia de que el logotipo de la marca y el diseño tienen muchos efectos posteriores como la preferencia de marca, el conocimiento de la marca y la intención de compra (Liyang Xu, Feng Yu y Xiaojun Ding, 2020). Es por esto por lo que es vital validar el logo actual de la marca, ya que anteriormente no se ha realizado una evaluación de este, lo que puede llegar a perjudicarla.

La imagen de una marca es extremadamente importante para un negocio, especialmente si este quiere lograr diferenciarse de los demás y tener éxito dentro del mercado. Maza-Maza (2020) define que “el *branding* es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir, cómo estas se quieren proyectar al público” (p. 10). Esto quiere decir que la identidad visual de una marca desempeña un papel fundamental en la formación de su percepción en la mente de los consumidores, ya que esta sirve como representación visual de la personalidad, la esencia, los valores y las aspiraciones de esta, lo que permite crear una presencia fuerte y reconocible en el mercado. En este marco, se enfatiza la importancia para la marca Macrobiótica Santa Ana de construir una imagen apta para su mercado meta, que proyecte sus valores, concepto e identidad eficazmente hacia el público para crecer aún más como negocio.

Para asegurar la consistencia de una identidad visual, es necesario definir ciertos elementos y establecer pautas claras que esta pueda seguir para mantener la coherencia visual. García, González y Benítez (2019) establecen que:

El manual de marca responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual, este se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado que traduce la personalidad del ente, dotándola de una imagen propia y bien diferenciada. (p. 21)

Con base en lo anterior, un manual de marca bien diseñado y fundamentado puede ayudarle a la marca a expresarse de forma correcta y coherente, manteniendo un uso correcto de todos los elementos gráficos implicados. Esto ayuda a mantener la congruencia a lo largo de diferentes canales y plataformas, lo que genera el fácil reconocimiento y refuerza la identidad de marca y coadyuva a los consumidores a conectarse fácilmente con ella. Además, el manual juega un papel importante en la eficiencia de un negocio, proporcionando especificaciones y pautas para el diseño que agilizan el proceso creativo, ya que las personas involucradas pueden consultar el manual para asegurarse de seguir las pautas establecidas, ahorrando tiempo y esfuerzo al evitar inconsistencias y usos incorrectos.

Es indispensable para la marca definir su mercado meta. Wasilewska et al. (2019) sostienen que al separar los segmentos de consumidores y proporcionarles bienes y servicios relevantes a ellos, una empresa puede retener y expandir su participación de mercado, obtener ganancias, objetivos y hacer un uso óptimo de los recursos disponibles. En consecuencia, la segmentación es una

herramienta sensible y dinámica que debe responder rápidamente a los cambios en la vida social y económica de la sociedad. De acuerdo con lo anterior, la marca podrá hacer uso de sus recursos más efectivamente, ya que sabrá a qué mercado dirigirlo y podrá definir cuál es su cliente ideal. Además, podrá conocer mejor los intereses y valores del mercado meta y, por ende, conservar más clientes.

El presente proyecto le dará una oportunidad a la empresa de, no solo crecer como marca, si no de traerles mayor estabilidad económica a los dueños y a los empleados de la macrobiótica, quienes generan su sustento mediante este negocio.

### **1.5 Objetivo general**

Desarrollar la imagen comercial para Macrobiótica Santa Ana, ubicada en el cantón de Santa Ana, durante el segundo semestre del 2023.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Identificar el mercado meta para Macrobiótica Santa Ana.
- Validar el logo actual para la empresa.
- Determinar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la imagen comercial de la marca.

### **1.7 Alcances y delimitaciones**

Este proyecto se enfoca en el desarrollo de la imagen comercial ideal para la Macrobiótica Santa Ana mediante la creación de un manual de marca que defina la adecuada aplicación de esta. La

propuesta consiste en un manual de marca donde se establecen los lineamientos, pautas y uso correcto de todos los elementos gráficos de esta; sin embargo, queda a criterio de la propietaria de la empresa la aplicación y uso de este documento. Se excluye la planificación y desarrollo del lanzamiento de este nuevo diseño, así como cualquier evaluación, propuesta o análisis de esfuerzos de comunicación y medios publicitarios.

Existe resistencia por parte de la dueña de la macrobiótica en cuanto a la aplicación de un instrumento dirigido a los clientes actuales, lo que presenta una limitación para la recopilación de datos sobre este público y no se logra recopilar una gran cantidad de respuestas.

## **1.8 Marco teórico-conceptual**

A continuación, se detallan los conceptos mencionados en el presente proyecto con el fin de contextualizar y ubicar al lector.

### **1.8.1 Mercadeo**

Para este proyecto, es importante definir el concepto de mercadeo al ser relevante con sus objetivos.

Una de las definiciones más reconocidas del concepto de mercadeo la establecen Armstrong y Kotler (2022), quienes mencionan que el mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas involucran a los clientes, construyen relaciones sólidas y crean valor con el fin de capturar el valor de los clientes a cambio. Según lo anterior, se puede entender que, mediante el mercadeo, un

negocio puede atraer a sus clientes y conseguir su lealtad, creando un valor para el cliente y reteniéndolo a cambio.

El mercadeo realmente involucra dos partes, las cuales realizan un trueque o intercambio. Según Arévalo (2019), es el “proceso empresarial que busca la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, a través de un intercambio justo para las dos partes (organización y consumidores)” (p. 30). Es decir, dentro del mercadeo se busca resolver las carencias (necesidades) de los consumidores y sus deseos, obteniendo algo a cambio.

En resumen, el mercadeo es un proceso que se encarga de involucrar y atraer al cliente, construir una relación con este y satisfacer sus deseos; la empresa obtiene algo a cambio siempre.

### **1.8.2 Mercado**

Al hablar de mercadeo, se tiene que incluir el concepto de mercado, ya que este juega un papel muy importante en este ámbito.

Según Arévalo (2019), un mercado es “donde interactúan la oferta y la demanda [...] [d]esde la óptica de segmentación, es el grupo total de personas (los consumidores actuales, potenciales y los no consumidores)” (p. 92). En otras palabras, un mercado es un grupo de individuos quienes se relacionan con la compra y venta de un producto o servicio.

Armstrong y Kotler (2022) establecen que un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo

particular que puede satisfacerse a través de relaciones de intercambio. Según lo anterior, un mercado es un grupo de personas, los cuales tienen características en común en cuanto a sus comportamientos de compra.

En síntesis, un mercado se entiende como un conjunto de individuos que se agrupan según sus necesidades, deseos y comportamientos dentro de sus hábitos de compra. Para Macrobiótica Santa Ana, este concepto es relevante ya que se busca satisfacer estas necesidades y deseos de los clientes por medio de la venta de productos naturales.

### **1.8.3 Mercado meta**

Como se mencionó anteriormente, un mercado es un grupo de individuos con características en común. Cada empresa o marca posee un mercado específico para su producto o servicio, conocido como un mercado meta.

Armstrong y Kotler (2022) denotan que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que una empresa decide atender. Es decir, este grupo de individuos tienen hábitos de compra similares que se alinean con diferentes aspectos de su personalidad y su estilo de vida, entre otros aspectos.

Chernev (2018) establece que el mercado meta de una marca se define por los clientes ideales para quienes la marca pretende crear valor. Con base en lo anterior, cada empresa o negocio tiene un aspecto que la diferencia del público y crea un valor añadido para su mercado meta. Este valor se establece por medio de las características que tiene el mercado meta en común y es lo que atraerá

y retendrá al mercado meta eventualmente. Para concretar, un mercado meta es el grupo de personas al que va dirigido el producto o servicio de una empresa y que tiene características, necesidades y deseos en común.

#### **1.8.4 Segmentación de mercado**

Como se define previamente, un mercado meta hace referencia a un grupo de personas con deseos y necesidades similares. Estos mercados se pueden agrupar en diferentes ámbitos según sus características, lo cual se conoce como segmentación de mercados.

Arévalo (2019) afirma que:

La segmentación de mercados se define como un proceso sistemático en el cual la empresa analiza qué parte del mercado es la más rentable para comercializar sus bienes y servicios, y realiza una división, obteniendo grupos más reducidos para agrupar a los consumidores con necesidades y deseos similares. (p. 91)

Según lo anterior, se entiende que la segmentación consiste en un proceso por medio del cual un mercado se divide en grupos más pequeños, los cuales tienen rasgos y aspectos similares.

Arévalo (2019) establece que un segmento es

[Un] grupo de consumidores con necesidades o deseos similares. Su principal característica es que esas necesidades son diferentes a las de las demás personas. Por este motivo el segmento es el resultado final de realizar un proceso de segmentación efectivo. (p. 92)

Es decir, estos individuos se agrupan dependiendo de sus exigencias. Los segmentos se definen de acuerdo con el mercado meta.

A continuación, se definen las variables mediante las cuales se realiza la segmentación:

- Segmentación geográfica: “la división del mercado de acuerdo con la localización de los consumidores, teniendo en cuenta todas las variables asociadas a esta característica” (p. 96). Es decir, esta se basa en el lugar físico donde se encuentra el mercado meta de una empresa.

Segmentación demográfica: el mercado se divide en grupos según las variables demográficas, incluida la edad, la etapa del ciclo de vida, el género, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, el origen étnico y la generación (Armstrong y Kotler, 2022). En otras palabras, esta segmentación hace referencia a las características generales colectivas de un público específico.

- Segmentación psicográfica: el mercado se divide en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad (Armstrong y Kotler,

2022). Es decir, las variables de esta división se componen de la personalidad del individuo, sus temores, estilo de vida, aspiraciones, intereses, etc.

- Segmentación conductual: el mercado se divide en grupos según el conocimiento, las actitudes, los usos o las respuestas de los consumidores con respecto a un producto (Armstrong y Kotler, 2022). Es decir, esta segmentación se basa en el bien que una empresa o negocio ofrezca y la interacción que tiene el mercado meta con este.

En resumen, la segmentación es una agrupación de personas con características similares, las cuales se pueden agrupar y dividir en grupos más pequeños, dependiendo de la variable que se esté analizando.

### **1.8.5 Diseño gráfico**

Este proyecto se está realizando con el fin de construir una identidad visual para la Macrobiótica Santa Ana, por lo que es fundamental definir el concepto de diseño gráfico.

Stevens (2020) define el diseño gráfico como el arte de la profesión de utilizar elementos visuales (como tipografía e imágenes) para comunicar información. Es decir, esta disciplina hace referencia al uso de diferentes elementos en un diseño, los cuales tienen la función de comunicar un mensaje a un público.

El diseño, ya sea gráfico, industrial, interior o arquitectónico, es el proceso de tomar partes no relacionadas y juntarlas en una unidad organizada (White, 2022). En el caso del diseño gráfico,

esta toma elementos visuales y los une en una composición, la cual transmite un dato o información.

En resumen, el diseño gráfico es el arte de colocar y unificar diferentes insumos o elementos gráficos visuales, como imágenes, tipografía, ilustraciones y formas, con la finalidad de comunicar un mensaje a un público específico.

### **1.8.6 Elementos gráficos**

Anteriormente se mencionó que dentro del “diseño gráfico”, se encuentran elementos gráficos o visuales, que se unen para crear una composición que comunica un mensaje. A continuación, se establece qué son los elementos gráficos y sus tipos.

Wong (2014) menciona que “los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (p. 42). En otras palabras, los elementos son los objetos o formas en un diseño que, unidos, conforman una composición gráfica y le dan el aspecto a un diseño. Estos elementos son los que se utilizan para crear una composición atractiva.

“Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos ‘forma’ [...] La forma, en ese sentido, no es sólo [sic] una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados” (Wong, 2014, p. 44). Lo anterior da a entender que todos los elementos visuales son formas con diferentes características visibles e invisibles.

De acuerdo con Wong (2014), los elementos se dividen en cuatro categorías:

- Elementos conceptuales: los elementos conceptuales son aspectos invisibles en un diseño. Pueden ser puntos, líneas o planos que parecen estar en la composición; sin embargo, realmente no se encuentra allí. Cuando se pueden ver estos elementos, ya dejan de ser conceptuales (Wong, 2014). En otras palabras, estos elementos son aquellos que no se pueden ver claramente en una composición gráfica.
- Elementos visuales: los elementos visibles, como su nombre lo indica, son aspectos en un diseño que se pueden observar claramente y se pueden apreciar en una composición. “Estos elementos tienen forma, medida, color y textura” (Wong, 2014, p. 43). Es decir, estos elementos son aquellos que se pueden apreciar claramente en un diseño.
- Elementos de relación: según Wong (2014), en este grupo de elementos “gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad” (p. 43). Dicho de otro modo, los elementos de relación tienen que ver con la posición y la relación que tienen con las formas u objetos dentro de una composición gráfica.
- Elementos prácticos: los elementos prácticos son aquellos que se caracterizan por ser representativos, significativos y funcionales (Wong, 2014). En otros términos, se les puede dar una interpretación y un significado subjetivo.

En resumen, los elementos gráficos son elementos visuales, los cuales componen un diseño y se pueden agrupar en diferentes categorías, de acuerdo con sus características.

### 1.8.7 Tipografía

La tipografía es un elemento indispensable dentro del diseño y una herramienta útil que se usa para comunicar el mensaje que se quiere dar.

Thiessen, Beier y Keage (2020) establecen que el objetivo de la tipografía es apoyar los actos de lectura mediante la creación de textos que sean tan claros y fáciles de leer como sea posible. En otras palabras, la tipografía es la herramienta que ayuda a transmitir un mensaje, al hacer el texto claro y fácil de leer para el grupo de personas al que va dirigido.

La tipografía se entiende hoy en día [sic] como la disciplina que tiene como objetivo hacer la apariencia de un texto tan atractiva y funcional como sea posible para captar la atención del lector y convertir su lectura en una experiencia eficaz y placiente. (Pons, Bullich y Piferrer, 2021, p. 5)

Según lo anterior, la tipografía tiene como finalidad hacer un texto atractivo y fácil de comprender para llamar la atención del público a quien va orientado ese texto o mensaje. En la figura 10 se puede ver las diferentes clasificaciones de la tipografía: *serif*, *sans serif* y *script*.



**Figura 17.** *Clasificación de tipografías*

**Fuente:** Facebook / Koncept Creativo, 2020.

En resumen, la tipografía es un instrumento muy útil, el cual tiene como objetivo lograr que un texto sea más sencillo de leer y comprender.

### 1.8.8 Color

El color es un concepto complejo de definir, ya que involucra un proceso neurológico dentro del cerebro humano.

En esencia, el color es el resultado de la forma en que el cerebro interpreta la luz. Cuando la luz incide sobre un objeto, algunas longitudes de onda se absorben y otras se reflejan; estas últimas determinan el color del objeto (Rijo, 2023). Es decir, el cerebro de cada individuo es el que va a establecer e interpretar un color específico, por lo que es posible que este llegue a variar un poco de persona a persona.

El significado de un color está ligado a contextos experimentales, culturas y países específicos. Algunos diseñadores crean paletas de colores únicas y entienden el potencial del color para comunicarse a nivel simbólico, de personalidad de marca o visceral (Landa, 2019). Tomando en cuenta lo anterior, los colores tendrán diferentes significados, dependiendo de la situación en que se estén utilizando; pueden llegar a interpretarse diferente dependiendo de la persona que los perciba, su situación, experiencias, entre otros aspectos.

En síntesis, el color es, en realidad, una sensación o interpretación del cerebro humano, producida por rayos de luz que depende de las longitudes de las ondas. Los colores se van a interpretar de diferentes maneras, dependiendo del contexto en que se perciban y se utilicen.

### **1.8.9 Psicología del color**

El color puede evocar diferentes sensaciones y emociones en el ser humano, por lo que es útil saber cuáles colores producen ciertas emociones específicas. Esto lo estudia la psicología del color.

La psicología del color es el estudio de cómo los colores determinan las emociones y los comportamientos humanos. Los humanos reaccionan a los colores en función de una serie compleja de interacciones entre sus gustos personales, su educación familiar y su trasfondo cultural (Englehardt, 2023). Según lo anterior, los colores transmiten diferentes sentimientos; sin embargo, estos pueden variar entre diferentes personas dependiendo de sus experiencias y situaciones únicas que tengan o hayan tenido previamente.

Todas las marcas y empresas utilizan colores deliberadamente en los diseños de sus productos, empaques, anuncios y sitios web. La psicología del color puede y debe usarse para provocar las respuestas correctas de los consumidores; esto es parte del objetivo del diseñador gráfico (Englehardt, 2023). Esto quiere decir que para producir un buen diseño que comunique exactamente lo que se necesita y se quiere transmitir, es necesario hacer uso de la psicología del color. Su uso es esencial para cumplir con el propósito de un diseño gráfico funcional.



**Figura 18.** Significados de los colores según la psicología del color

**Fuente:** BuleBlog – BuleBoo, 2022.

En resumen, la psicología del color es otra herramienta útil en cuanto a la creación de diseños funcionales, que ayuda al diseñador a transmitir el mensaje claramente y a cumplir su objetivo con respecto al mercado meta que se tenga en mente.

### **1.8.10 Teoría del color**

La teoría del color ayuda a un diseñador a escoger la paleta de colores y los tonos a utilizar para un diseño específico.

Según Pepper (s.f.), la teoría del color es un sistema de reglas y orientación para mezclar varios colores con el fin de crear bandas estéticamente agradables, producir la máxima legibilidad y claridad y aprovechar las asociaciones culturales para lograr un significado. En otras palabras, la teoría del color es una herramienta que asiste a los diseñadores en la elección de los colores que se van a utilizar, que serán funcionales para lo que se quiere lograr con el diseño.

La teoría del color es un estudio indispensable para aquellos que se forman y practican profesionalmente en el área de creatividad, diseño, moda, pintura, diseño de interiores, cine y fotografía, entre otros. Lo anterior porque estas personas interactúan regularmente con el arte del color, por lo que deben tener conocimiento de la teoría detrás de él (Castellar, 2020). La teoría del color les será de utilidad a todas estas áreas mencionadas, ya que trabajan diariamente con colores, y necesitan comprender cómo funciona el color para lograr un producto final atractivo y eficaz.

Dentro de esta teoría, se encuentra el círculo cromático: los colores se organizan en la rueda de tal manera que se pueden hacer elecciones de color con un propósito. Las opciones de combinación de colores dependen de lo que se está tratando de lograr, como el contraste, el brillo o el efecto que tendrá el color (Pepper, s.f.). Este círculo cromático es un instrumento utilizado para crear las paletas de colores usadas en una composición gráfica y las características o matices que tendrán

los colores elegidos. Esto es con el fin de que haya armonía entre el diseño y su concepto, y los colores escogidos.

En resumen, la teoría del color se debería tomar en cuenta cada vez que se vaya a crear un diseño, para lograr concordancia y funcionalidad dentro de él, y que sea estéticamente agradable, legible y claro.

### **1.8.11 Marca**

Para poder diferenciarse, un negocio necesita dar a conocer su identidad y destacarse por medio de diferentes aspectos, para ser más reconocible. A esto último, se le conoce como marca.

La marca “involucra una serie de aspectos que van más allá de la asignación de un nombre, un logo y unos colores particulares [...] [1]a marca debe reflejar el conjunto de valores y la filosofía que la empresa desea proyectar a través de sus diferentes satisfactores” (Arévalo, 2019, p. 117).

En otras palabras, la marca es la forma por la que una empresa se identifica y refleja sus valores hacia el público, lo que la ayuda a destacar entre otras empresas o negocios dentro de su mercado.

Fielding (2022) define la marca como la suma de un producto y su reputación entre el público.

Esto quiere decir que la marca se puede entender como los aspectos que el público puede identificar de una empresa específica: su nombre, estética, apariencia, valores, filosofía, etc.

En definitiva, una marca es un conjunto de aspectos, como el logo, nombre, signos o símbolos, colores y otros identificadores que agrupan los servicios o productos que ofrece una marca y le ayudan a destacar en su mercado y darse a conocer.

### **1.8.12 Personalidad de marca**

Cada individuo posee una personalidad única, la cual lo caracteriza y diferencia de los demás. Este mismo concepto aplica en las marcas.

La personalidad de marca percibida se define por cada contacto directo o indirecto con una determinada marca. Se trata de una transferencia entre las características humanas personales del consumidor típico de la marca, es decir, la llamada personificación de la marca (Heding, Bjerre y Knudtzen, 2020). En otras palabras, al hablar de personalidad de marca se hace referencia al traspaso de cualidades humanas o personales hacia una marca; esta asignación de características se conoce como la personificación de la marca.

Definir la personalidad de la marca es un aspecto indispensable para lograr el éxito, ya que estas características se relacionan con la propuesta de valor que tiene una marca (Olivé, 2022). En otros términos, las cualidades que se le asignan a una marca van a contribuir a la construcción de relaciones con el cliente y harán que este logre conectar emocionalmente con esta, lo que crea lealtad hacia ella.

Para concretar, la personalidad de la marca son las características humanas que se le asignan a una marca con el fin de crear conexiones con el mercado meta y mejorar la relación con los clientes.

### 1.8.13 Logo

El logo es una parte esencial de la identidad visual de una marca y uno de los grandes aspectos que hace que una marca se destaque entre las demás.

Se puede decir que un logo lo conforma cualquier signo, símbolo o elemento gráfico, los cuales representan una marca o empresa dentro del mercado: “La Real Academia de Ingeniería define un logotipo a todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto o en general, a cualquier entidad pública o privada” (Lozano, 2018, p. 37).

“La funcionalidad de un logo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea” (Lozano, 2018, p. 37). De acuerdo con lo anterior, la función del logo es comunicar el mensaje de una marca o negocio hacia el público y, por ende, influir en como lo percibe este.

Existen diferentes clasificaciones de un logo:

- Isotipo: el ícono o símbolo de una representación gráfica, a través de la cual se identifica la marca (Uriel, 2022). Es decir, el isotipo se refiere meramente a un emblema que conforma el logo y que no está acompañado por texto.
  
- Logotipo: composición de palabras o identificaciones tipográficas (Uriel, 2022). A diferencia del isotipo, el logotipo solo incluye el texto utilizado en un logo, sin incluir los elementos gráficos que se le pueden llegar a añadir.

- Isologotipo: se compone tanto del elemento gráfico (isotipo), como la parte textual de un logo (logotipo); sin embargo, se toman como dos partes de un conjunto (Uriel, 2022). Es decir, el isologotipo está compuesto por el isotipo y el logotipo, esto es tanto el texto como la parte gráfica del diseño, en donde los dos forman parte de un conjunto y no se pueden separar.
  
- Imagotipo: unión del logotipo y el isotipo, para crear una sola unidad; sin embargo, a diferencia del isologotipo, estos se pueden separar (Uriel, 2022). Como el isologotipo, el imagotipo es el conjunto del logotipo y el isotipo; no obstante, estos pueden ser separados y funcionar por sí solos; es la representación o conjunto gráfico final de un logo.

En síntesis, el logo hace referencia a la composición gráfica, símbolo o ícono que identifica a una marca específica dentro de un mercado, la cual refleja o comunica un mensaje hacia su público.

#### **1.8.14 Identidad corporativa**

Generalmente, existen diferentes términos utilizados para hacer referencia a la identidad corporativa, la cual se conoce como identidad de marca, por lo que es importante definir de qué se trata la misma.

“La identidad corporativa de una empresa está compuesta de valores visibles e invisibles, tangibles e intangibles como su cultura, filosofía, trayectoria, directores, líderes, empleados, ética, objetivos y estrategias” (De la Fuente, 2019, p. 11). Según lo anterior, la identidad corporativa hace

referencia al conjunto de aspectos y características propias que conforman una marca y permiten distinguirla entre las demás.

“La identidad corporativa es lo que hace diferente a una organización de otra, es aquel criterio que le da un sentido cultural y estratégico a su existencia” (De la Fuente, 2019, p. 11). Como se mencionó anteriormente, la identidad corporativa es un conjunto de elementos que identifica una marca y la ayuda a destacarse entre otras en su mismo nicho.

En suma, la identidad corporativa se compone de los valores, filosofía, trayectoria, objetivos y estrategias de una empresa; estos aspectos la ayudan a destacar y diferenciarse ante su mercado meta.

### **1.8.15 Imagen de marca**

La imagen de marca se tiende a confundir con la identidad corporativa, es decir, la identidad de marca, por lo que es indispensable marcar la diferencia entre las dos.

Se puede definir la imagen de marca como:

El conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización: la imagen que proyecta en la audiencia, con qué valores la asocia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece, qué sensaciones les produce la comunicación que desarrolla en su actividad, qué significa su logotipo (De la Fuente, 2019, p. 37).

A diferencia de la identidad corporativa, la imagen de marca hace referencia a cómo el público comprende una marca específica, incluyendo sus productos o servicios, así como los valores y filosofía; al ser una percepción propia del público, puede que la imagen de marca sea diferente a su identidad corporativa.

De la Fuente (2019) afirma que “la identidad corporativa sería lo que la entidad es (su esencia, principios, personalidad), mientras que la imagen corporativa sería lo que el público piensa que es” (p. 12). Como se menciona previamente, tiende a haber confusión entre estos dos conceptos; sin embargo, la identidad se refiere a las características propias de la marca; la imagen hace referencia a la percepción que tiene el público de esas características.

En resumen, es importante diferenciar los dos conceptos (imagen de marca e identidad corporativa) y tener presente que la imagen hace alusión a la impresión que tiene el público de una marca. Es esencial para Macrobiótica Santa Ana lograr una buena imagen de marca ante su mercado meta y que sea atractiva para este.

### **1.8.16 Manual de marca**

Para trabajar la identidad visual de una marca, generalmente se diseña y se utiliza un manual de marca.

Las pautas en un manual de marca articulan las formas en que se deben usar los elementos de la marca para lograr una presentación consistente en diferentes mercados, ofertas y formatos de

medios. El manual generalmente incluye especificaciones del uso de la marca, el logotipo, la tipografía y los colores, entre otros (Chernev, 2018). El manual consiste en normas o reglas del diseño de la identidad de una marca, las cuales se deben utilizar y seguir al crear cualquier pieza gráfica para la misma.

Irigoyen (2021) establece que el manual es “el documento que capacita acerca del uso normado de todos los elementos gráficos y la apariencia general con la que deben mostrarse los aspectos visuales de una marca y los componentes adicionales de una identidad corporativa” (p. 111). Con base en lo anterior, se puede decir que el manual dota de una guía a las personas involucradas en el proceso creativo y ayuda a mantener una apariencia cohesiva en cuanto a la imagen visual de una marca.

En síntesis, el manual es un documento donde se compilan todas las directrices, normas y lineamientos sobre la identidad visual de una marca, y el cual debería ser utilizado para crear todas las piezas gráficas, garantizando la correcta aplicación de las representaciones gráficas de la marca.

## **1.9 Marco teórico-contextual**

En el siguiente apartado se definen los términos relacionados específicamente con el mercado a la que esta investigación va dirigido.

### **1.9.1 PYME**

La pequeñas y medianas empresas se conocen como PYME y representan un sector importante dentro del país.

Las PYME hacen referencia a una entidad que posea recursos financieros, humanos y técnicos, manejados bajo una persona jurídica o física en alguna actividad comercial, agropecuaria o industrial (Flores, 2019). Es decir, una PYME es un negocio que desarrolla una actividad mercantil o industrial.

Según Gutiérrez (2020), la clasificación de las PYME cambia dependiendo del país donde se encuentre, el número de empleados, las ventas anuales y los activos que posee. Estas pequeñas y medianas empresas son aquellas que tienen ingresos y un número de empleados por debajo de cierto límite establecido por cada gobierno. Tomando en cuenta lo anterior, una PYME se puede definir como un negocio con una cantidad pequeña de empleados, quienes mantienen ingresos activos y operan en actividades comerciales o industriales, bajo la figura de una persona física o jurídica.

Según la Cámara de Comercio de Costa Rica (2022), Costa Rica tiene números (datos) similares en cuanto a las PYME, ya que el empleo generado por este sector es de un 35.7 % del PIB (producto interno bruto) en el país. Además, el 48 % de las PYME en Costa Rica son creadas y dirigidas por mujeres, factor que constituye al empoderamiento económico de esta población. Según lo anterior, se entiende que las PYME forman una gran parte de la economía del país, y a la vez, empoderan a la población femenina costarricense al abarcar un gran porcentaje de las empresas lideradas por mujeres.

Para resumir, una PYME se refiere a una pequeña y mediana empresa, con una menor cantidad de empleados, la cual practica alguna actividad comercial o industrial y mantiene ingresos activos.

### **1.9.2 Macrobiótica**

El presente proyecto se está realizando para la Macrobiótica Santa Ana, por lo que se necesita definir el concepto de “macrobiótica”.

Según Porrata (2020), “la macrobiótica se basa en principios de la antigua civilización asiática y pretende que las personas alcancen una larga vida con buena calidad, mediante una alimentación sana, segura y equilibrada” (p. 6). La macrobiótica busca dar a las personas una buena calidad de vida mediante el consumo de productos naturales y orgánicos; además, su concepto se basa en principios de civilizaciones antiguas.

Uno de sus principios nutricionales es el “empleo prioritario de alimentos naturales, integrales y orgánicos, o sea que tengan el menor procesamiento industrial posible y procedan de cultivos que no hayan empleado fertilizantes ni plaguicidas” (Porrata, 2020, p. 6). Como se mencionó previamente, esta práctica se basa en el consumo de alimentos y productos que no han sido procesados, que no han sido modificados y sobre los cuales no se han utilizado fertilizantes químicos como plaguicidas o insecticidas.

En resumen, la macrobiótica es una práctica que toma ideas o principios de las antiguas civilizaciones para conseguir una buena calidad de vida para las personas, mediante una alimentación balanceada y el uso de productos naturales.

### **1.9.3 Producto natural**

Los productos naturales son los que se utilizan en la macrobiótica, por lo que para el presente proyecto es importante definir qué son.

Cuando se habla de producto natural, se hace referencia a un producto que viene de un animal, planta o mineral, y al cual no se le han hecho modificaciones sintéticas (Instituto DYN, 2019). En otras palabras, un producto natural es aquel que viene de la naturaleza, como lo indica su nombre, y no se ha sometido a ningún procesamiento artificial.

Los productos ecológicos son aquellos que se derivan de la naturaleza, no se utilizan químicos en el proceso de su elaboración y su composición no está genéticamente modificada. Todos los productos naturales son ecológicos siempre y cuando no hayan sido manipulados con químicos (Instituto DYN, 2019). Con base en lo anterior, se puede decir que los productos naturales son aquellos que no han sufrido ningún tipo de modificación o tratamiento químico-sintético en el proceso de elaboración.

Es importante definir este concepto, ya que Macrobiótica Santa Ana se dedica a distribuir productos y suplementos alimenticios naturales a sus clientes.

### **1.9.4 Productos al granel**

La Macrobiótica Santa Ana, además de distribuir productos naturales, tiene a la venta productos al granel.

Granel refiere a “sin envase, sin empaquetar” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Es decir, un producto que se vende “al granel” es aquel que se comercializa sin embalar y, por ende, el cliente compra la cantidad exacta que necesite al momento.

Este tipo de tiendas se basa en una dinámica no tradicional, los consumidores se encargan de traer sus propios envases donde colocan el producto que compran; para establecer el precio del producto, se descuenta el precio del envase y se cobra por el peso del producto. Normalmente, estos comercios tienen a la venta bolsas de papel o tela y frascos de vidrio en caso de que el cliente quisiera adquirirlos en el local. Los productos que se tienden a comercializar en este tipo de tiendas son semillas, frutos secos, harinas, especias, té, café, chocolate, entre otros (Peláez, 2018). Cuando se habla de la venta al granel, se puede decir que es una práctica conveniente para el consumidor, ya que se basa en la venta de un producto sin envase y sin una cantidad determinada y, por tanto, es una práctica más ecológica también al no utilizar empaques de un solo uso.

En síntesis, la venta al granel se refiere a la venta de productos no empaquetados, donde el consumidor adquiere la cantidad exacta del producto que necesite.

### **1.9.5 Macrobiótica Santa Ana**

Macrobiótica Santa Ana es un negocio ubicado en el cantón de Santa Ana, el cual comercializa diferentes productos naturales, suplementos y productos vendidos al granel. La macrobiótica se encarga de ofrecerle al público una opción alternativa de medicina natural, para acompañar o

reemplazar los productos farmacéuticos tradicionales. Además, ofrecen la venta de productos al granel (F. Porras, comunicación personal, 29 de mayo del 2023).

En cuanto a su historia, la macrobiótica se fundó en el 2003. Sin embargo, fue adquirida por los dueños actuales hasta el año 2015 y se ha venido renovando en diferentes aspectos desde entonces. Flor Porras, la propietaria, fue quien se encargó de supervisar y conseguir la mercadería e introducir más tecnología dentro del negocio (página web, redes sociales, publicidad, etc.). La tienda inició en un local pequeño, en un sitio diferente a donde se encuentran actualmente y, a medida que crecieron como negocio, se fueron expandiendo y lograron alquilar un local más espacioso; además aumentaron la cantidad de mercadería y productos que distribuían dentro de ella (F. Porras, comunicación personal, 29 de mayo del 2023).

En resumen, la macrobiótica ofrece productos naturales y ventas al granel; ha logrado crecer como negocio y han alcanzado a expandirse y darse a conocer dentro de su mercado en los últimos años.

## **1.10 Metodología**

A continuación, se presentan las herramientas, métodos y parámetros que se utilizan durante el desarrollo de la investigación.

### **1.10.1 Enfoque**

El enfoque que es utilizado en esta investigación es el enfoque cualitativo. Este busca lograr “comprender la realidad desde la perspectiva de los sujetos; este deseo de comprensión se traduce en los objetivos de la investigación, que reflejan la intención de lograr un conocimiento integral

de la situación o el fenómeno que se investiga” (Valle, Manrique y Revilla, 2022, p. 11). En otras palabras, el enfoque cualitativo se enfoca en las experiencias de los sujetos para comprender sus situaciones.

Se escoge este enfoque para el presente proyecto, ya que este se adapta mejor a las necesidades de este; es fundamental poder conocer el mercado meta de Macrobiótica Santa Ana y comprender cuáles son sus necesidades, deseos, perspectivas y comportamientos para lograr tener una imagen más clara de cómo construir una identidad visual adecuada para la marca.

### **1.10.2 Tipos de enfoque**

En el enfoque cualitativo, existen diferentes perspectivas que se pueden tomar para realizar la investigación, las cuales se conocen como perspectivas teóricas; se dividen en hermenéutica, constructivismo, fenomenología y teoría crítica. La teoría o perspectiva se escoge dependiendo del tipo de información que se utiliza en la investigación (Bautista y Patricia, 2021). Para este proyecto se escogió la fenomenología.

Castillo (2020) menciona que:

La fenomenología se interesa en el cómo y no el qué de las cosas; es decir, se interesa por el cómo las cosas son experimentadas desde la perspectiva de primera persona [...] Tiene como objetivo, regresar a los significados vividos antes de ser conceptualizados o teorizados. La fenomenología descarta las teorías, opiniones, creencias, y suposiciones que

se tengan sobre determinada experiencia vivida y se interesa por hacer una descripción detallada de ella y mostrar sus significados. (p. 8)

Se escogió este tipo de enfoque, ya que dentro del proyecto se busca comprender y tener un conocimiento más profundo del mercado meta, tomando en cuenta el entorno en donde se encuentra, para conocer sus experiencias y perspectivas únicas.

### **1.10.3 Diseño metodológico**

El diseño metodológico escogido para la presente investigación es el descriptivo y el analítico.

De acuerdo con Guevara et al. (2020), “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171). Se escogió este enfoque, ya que durante la investigación se recolectan y plantean datos con el fin que conseguir un panorama amplio del mercado meta, entre otros datos.

Por otro lado, el enfoque analítico “comienza con la definición del objeto de estudio (tema/problema), y estará vinculado con la necesidad de evaluar un resultado de aprendizaje determinado o parte de él” (Neil, Battaglia y De Vicenzi, 2022, p. 208). Se opta por este enfoque porque no solo se pretende plantear y conocer las experiencias, características y propiedades del mercado meta como individuos, sino también analizarlas con base en la información recopilada.

#### 1.10.4 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos:

[S]e realiza mediante la aplicación de diversas técnicas e instrumentos previamente definidos en la fase de diseño del proyecto de investigación [...] la recolección de los datos para investigaciones científicas emplea procedimientos estandarizados para obtener referencias certeras de las variables estudiadas. (Cisneros *et al.*, 2022, p. 1171)

Para el presente trabajo se utiliza la entrevista y la encuesta como herramientas de recopilación de datos, a saber:

- Entrevista: “conversación entre dos o más personas, dirigiéndose las preguntas, en un diálogo donde fluyen ciertos esquemas o pautas de un problema determinado, teniendo un propósito profesional” (Rodríguez, 2019, p. 119) Esta técnica se escoge ya que permite recopilar la información de una manera más natural y provechosa; además, se pueden percibir las reacciones del entrevistado que de otra forma no se podrían obtener. La entrevista permite escuchar las experiencias, sentimientos, esperanzas, miedos y opiniones del entrevistado en sus propias palabras y con más profundidad, dándole a la investigación un panorama mucho más amplio e informado, para crear un vínculo más personal entre el entrevistador y la persona.

Esta herramienta es un medio esencial para recopilar datos de interés sobre el mercado, la percepción del logotipo actual, la percepción del servicio y el reconocimiento del logotipo.

Además, desempeña un papel fundamental en la captación de información sobre los requisitos gráficos de la macrobiótica, el establecimiento de la identidad de marca y su proyección prospectiva. El conocimiento profundo de esta información permite a las partes interesadas formular decisiones más informadas sobre la imagen de la marca y las iniciativas estratégicas que se desarrollan tanto en la investigación en curso como en la trayectoria futura de la empresa.

La entrevista se le aplica a la propietaria de la marca, Flor Porras, así como a una dependiente de la tienda, Bianca Campos. La realización de entrevistas con estas figuras clave genera una perspectiva diversa de estos elementos. Al ahondar en sus puntos de vista, los datos recopilados reflejan las diversas facetas de la interacción de la marca con el mercado. Este enfoque permite no solo aumentar la fiabilidad de los resultados, sino que también proporciona una base sólida para diseñar estrategias que no se basen únicamente en las percepciones del mercado, sino que también estén alineadas con la visión a largo plazo de la empresa (ver anexos #1 y #4).

Encuesta:

Una técnica que consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas. Esta recogida de información puede ser a través de cuestionarios, test o pruebas de conocimiento, los cuales se detallan a continuación. (Useche et al., 2019, p. 31)

La selección de esta herramienta se debe a su capacidad para recopilar fácilmente una amplia gama de información pertinente sobre diversas áreas cruciales para el desarrollo del proyecto. Destaca por su eficacia a la hora de reunir rápidamente datos sustanciales, lo que garantiza un enfoque optimizado y eficaz para la recopilación de información. Además, esta herramienta garantiza una recopilación estandarizada de datos, lo que facilita las comparaciones de datos y la obtención de conclusiones a partir de la información recopilada. Esta técnica refuerza la fiabilidad y validez de los resultados y proporciona una base sólida para el análisis.

La aplicación de este instrumento se dirige tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales con el objetivo de lograr una comprensión integral del panorama del mercado, con el propósito de reunir información sobre el mercado meta, la percepción y el reconocimiento del logo actual, la percepción del servicio, la identidad de marca y la proyección de esta. Gracias a este enfoque integral, los datos recogidos se convierten en un valioso recurso para la toma de decisiones informadas. La estandarización del proceso de encuesta no solo agiliza la fase de recopilación de datos, sino que también garantiza que el análisis subsiguiente se base en un conjunto de datos sólido y comparable, fomentando una comprensión más profunda de la dinámica del mercado y del posicionamiento de la marca en él (ver anexos #2 y #3).

#### **1.10.5 Sujetos y fuentes de información**

Para esta investigación es necesario definir los sujetos y fuentes de información que son utilizados a lo largo del proyecto en la recolección de datos.

Los sujetos de información o estudio son individuos o grupos de personas que, debido a sus opiniones, situaciones y experiencias, aportan información y son de interés para una investigación cualitativa o cuantitativa (Mata, 2021). Los sujetos para el presente proyecto son:

- Clientes actuales: aquellas personas que actualmente consumen productos de Macrobiótica Santa Ana. Al ser consumidores actuales, estas personas pueden proveer información importante para la investigación. Se les aplica una encuesta a seis clientes actuales para recopilar información acerca del mercado meta; la percepción y el reconocimiento del logo actual, y percepción del servicio; la identidad de marca y la proyección de la marca.
- Clientes potenciales: quienes tienen una gran posibilidad de convertirse en un consumidor de la marca. Estas personas proporcionan información útil sobre el mercado meta, la percepción del logo actual, la identidad de marca y la proyección de la marca mediante una encuesta, la cual se le aplica a 83 personas.
- Propietaria de Macrobiótica Santa Ana: Flor Porras es la propietaria del negocio, por lo que podrá proporcionar información sobre el negocio que no sería posible obtener de ninguna otra fuente. Se le aplica una entrevista con el fin de obtener datos sobre mercado meta, la percepción del logo actual, percepción del servicio y el reconocimiento del logo; las necesidades gráficas, la identidad de marca y la proyección de la marca.
- Dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana: la señorita Bianca Porras es la dependiente, la cual se encarga de atender a los clientes dentro de la tienda y contestar sus

dudas. Se le aplica una entrevista con el fin de conocer información acerca de la marca y sus clientes desde otra perspectiva, ya que ella tiene interacción con los clientes diariamente, tanto en persona como en redes sociales.

En cuanto a las fuentes de información, las fuentes primarias son “aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población” (Torres, Paz y Salazar, 2019, p. 3). Para este proyecto, las fuentes de información primarias son los sujetos mencionados previamente: propietaria de Macrobiótica Santa Ana, clientes actuales y clientes potenciales del negocio.

Por otro lado, las fuentes secundarias “son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación” (Torres, Paz y Salazar, 2019, p. 3). Para este proyecto, las fuentes secundarias son todos los libros de texto, blogs especializados e información que se usa como referente y apoyo para el desarrollo de la investigación.

#### **1.10.6 Categorías de análisis**

Las categorías se entienden como “ordenadores epistemológicos, campos de agrupación temática, supuestos implícitos en el problema y recursos analíticos [...] [c]omo unidades significativas dan sentido a los datos y permiten reducirlos, compararlos y relacionarlos” (Galeano, 2020, p. 38). Las categorías que se analizan dentro del proyecto son el mercado meta, la validación del logo y los elementos gráficos.

### Primera categoría de análisis: Mercado meta

Armstrong y Kotler (2022) denotan que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que una empresa decide atender. Para esta categoría, los instrumentos de recolección de datos escogidos son la entrevista y la encuesta; la entrevista se aplica a la propietaria de la macrobiótica y a una dependiente de la tienda, mientras que la encuesta se les aplica a los clientes actuales y clientes potenciales. Esto es con el fin de obtener información sobre las características, cualidades y comportamientos de los clientes, así como de la dueña de la tienda y de la dependiente. En la entrevista #1, los ítems referentes a esta categoría son del #1 al #11; en la entrevista #2 son los ítems #1 al #4. Por otro lado, en la encuesta #1 los ítems relacionados al mercado meta son del #1 al #12 y en la encuesta #2 son del #1 al #16.

Las subcategorías que se incluyen aquí son la segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación geográfica y la segmentación conductual. Es a partir de estas variables que se identifica el mercado meta de la marca.

### Segunda categoría de análisis: Validación del logo

La segunda categoría de análisis es la validación de logo actual de Macrobiótica Santa Ana. Según Lozano (2018), “la Real Academia de Ingeniería define un logotipo a todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto o en general, a cualquier entidad pública o privada” (p. 37). Es decir, hace referencia al elemento gráfico mediante el cual una organización es reconocida.

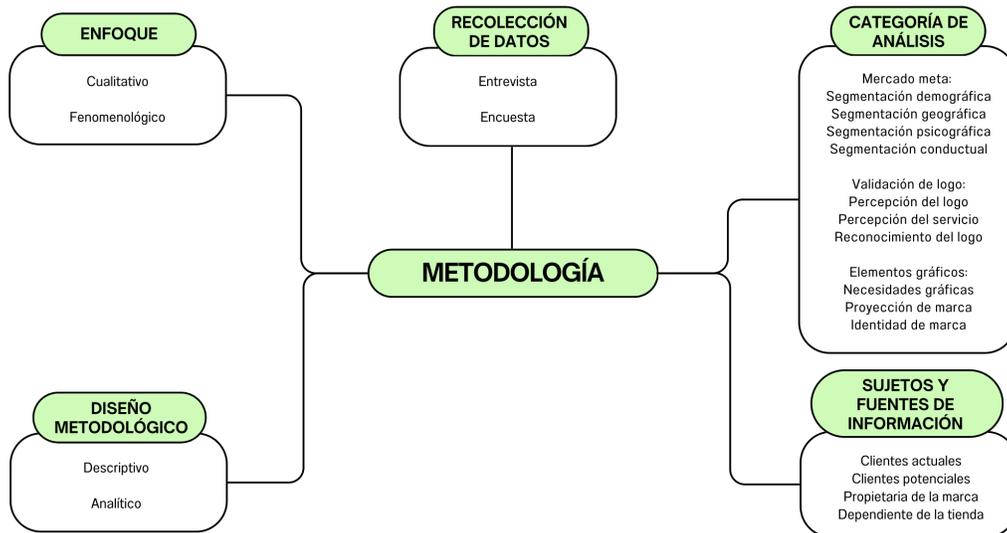
Para esta categoría se utiliza la entrevista y la encuesta. La entrevista se aplica a la propietaria de la macrobiótica y a una dependiente de la tienda, y la encuesta se les aplica a los clientes actuales y clientes potenciales. Las subcategorías de investigación que se establecen en esta sección son percepción del logo, percepción del servicio y reconocimiento del logo. Mediante estas subcategorías se determina si es necesario un cambio o rediseño del logo actual de la empresa. En la entrevista #1, los ítems referentes a esta categoría son del #12 al #16; en la entrevista #2 son los ítems #5 al #7. Por otro lado, en la encuesta #1 los ítems relacionados a la validación de logo son del #13 al #21 y en la encuesta #2 son del #17 al #19.

### Tercera categoría de análisis: Elementos gráficos

La última categoría de análisis son los elementos gráficos. Wong (2014) menciona que “los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño” (p. 42).

Para esta categoría se hace uso de la entrevista y la encuesta. La entrevista se aplica a la propietaria de la macrobiótica y a una dependiente de la tienda, mientras que la encuesta se les aplica a los clientes actuales y clientes potenciales. Esto es con el fin de obtener información relevante para la construcción de la identidad visual de la marca. Las subcategorías que se definieron son necesidades gráficas, proyección de la marca e identidad de la marca. En la entrevista #1, los ítems referentes a esta categoría son del #17 al #12; en la entrevista #2 son los ítems #8 al #9. Por otro lado, en la encuesta #1 los ítems relacionados a la validación de logo son del #22 al #26 y en la encuesta #2 son del #20 al #23.

### 1.10.7 Mapa metodológico



**Figura 19.** *Mapa metodológico*

**Fuente:** creación propia.



CAPÍTULO II  
**MERCADO META**

En el presente capítulo se analizan todos los apartados relacionados a la primera categoría de análisis de mercado meta presentes en los instrumentos aplicados en la investigación.

Se aplica una entrevista a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana, una encuesta a los clientes potenciales, una encuesta a los clientes actuales de la tienda y, finalmente, una entrevista a una dependiente de la macrobiótica. Se desarrollaron estos instrumentos con el fin de establecer el mercado meta de la tienda, para responder al primer objetivo de la investigación.

## **2.1 Entrevista a propietaria de Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a la dueña de la macrobiótica, Flor Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de su tienda. La entrevista se lleva a cabo el 27 de julio de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de público meta son del #1 al #11. A continuación se describen las respuestas obtenidas.

La propietaria afirma que la mayoría de su clientela son mujeres, usualmente de 30 años en adelante. Esto lo nota cuando, como negocio, empiezan a ser más activos en redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde, al observar el público que interactuaba en el perfil, se dio cuenta de que la mayoría de las personas pertenecían a este grupo. La señora Porras afirma que también infiere esto del tipo de personas que llegan a comprar en la tienda física, las cuales también tenían las mismas características. En general, la mayoría de las clientes son personas entre los cuarenta a cincuenta años y provienen del área de Santa Ana; sin embargo, también reciben clientes de Alajuela, Heredia y Guanacaste también. La dueña de la macrobiótica comenta que los productos de la macrobiótica tienden a ir desde los 5000 colones hasta los 70 000 colones aproximadamente.

También menciona que, en su opinión, la clientela depende mucho del tipo de productos que un negocio venda; ella trata de manejar productos que traen mejores características y de mejor calidad, aunque vayan a ser de mayor precio, en comparación con otros de menor calidad. Cabe resaltar que la señora Porras menciona que sus clientes frecuentes compran muy frecuentemente de la tienda, al menos una o dos veces al mes o más.

Analizando las respuestas anteriores de la propietaria, esta parece tener un conocimiento general del tipo de personas que consumen sus productos, lo cual lo infiere tanto de sus redes sociales como de los consumidores que se acercan a la tienda. Con base en las respuestas proporcionadas por Flor Porras, se puede inferir que el mercado meta corresponde en su mayoría a mujeres entre los 40 y cincuenta años, quienes residen en Santa Ana y alrededores. Son generalmente personas pertenecientes a la clase media, debido al tipo y precio de los productos que se ofrecen y la frecuencia de compras en la tienda.

Según la propietaria, en la macrobiótica se manejan muchos productos diferentes, pero hay unos que son muy populares y se venden mucho más que cualquier otro. Los productos más populares son el magnesio y el colágeno, además de suplementos o productos que ayudan a tratar ansiedad o insomnio, como la melatonina; normalmente, sus clientes preguntan por estos productos tanto en la tienda física como en redes sociales. Con respecto al estilo de vida que llevan las personas que compran en la macrobiótica, de acuerdo con la señora Porras, generalmente no son saludables, razón por la que buscan productos que los vayan a hacer sentir bien, es decir, buscan una solución a algún problema que están experimentando y buscan mejorar su calidad vida, por ejemplo, llegan a la tienda muchas personas buscando productos libres de azúcar y gluten. La dueña de la marca

declara que las personas tienden a buscar productos naturales o alternativos, ya que se volvieron aprensivos a los efectos secundarios y químicos que contienen los productos farmacéuticos tradicionales. Además, menciona que los productos macrobióticos modernos tienen una mejor formulación que en los años anteriores, por lo que el público se ve más atraído hacia estos.

Como se menciona anteriormente, la propietaria indica que infieren información sobre su público con base en las personas que interactúan en sus redes sociales y en su tienda física, por lo que logran deducir ciertos aspectos de su estilo de vida y salud, así como las razones por las que buscan los productos alternativos. De acuerdo con la dueña, se infiere que su público son personas que generalmente no llevan una vida muy saludable y están buscando una solución que llegue a generar una mejora en su calidad de vida por medio de productos alternativos macrobióticos.

Ella afirma que una de las razones más grandes por la que sus clientes siguen comprando en la macrobiótica es el surtido de la tienda y la gran variedad de productos que poseen. La señora Porras enfatiza la calidad del servicio al cliente y el nivel de conocimiento de los dependientes de la tienda sobre los productos. Además, si alguno de sus clientes busca un producto que no maneja en la tienda, lo traen contra pedido si es necesario, lo que atrae al público. También afirma que actualmente, una de las dependientes es enfermera por profesión, lo que les da una ventaja competitiva; se preocupan por las personas a las que venden sus productos y siempre se aseguran de brindarles toda la información que necesitan al respecto, así como responder todas sus preguntas y se cercioran de que puedan consumir el producto, en caso de alergias o contraindicaciones. Ella resalta la importancia que le dan al servicio al cliente y el conocer bien a sus clientes, tener empatía hacia ellos y conectar con ellos personalmente.

La propietaria menciona que un aspecto muy importante para ella es la relación que se tiene con sus clientes y la importancia de proveerles un buen servicio, llegar a conocerlos personalmente y tener compasión hacia ellos; ella entiende que uno de los aspectos más relevantes para sus clientes al realizar una compra es el servicio al cliente del negocio donde se encuentran. Con base en lo anterior, se puede inferir que el mercado de la macrobiótica encuentra gran valor en la calidad del servicio al cliente que posee una marca, además de la variedad del surtido que ofrecen y la calidad de los productos.

## 2.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes actuales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación. El cuestionario se realizó por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la primera categoría de análisis: mercado meta. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #1 al #12.



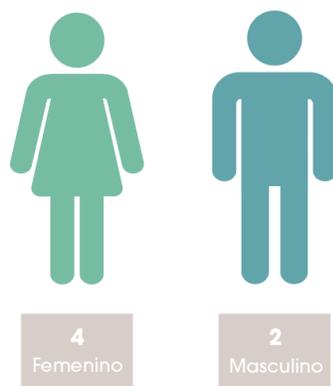
**Figura 20.** Edad del público actual encuestado de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

Como se puede observar en la figura 20, todas las personas que participaron en la encuesta tienen de cuarenta años en adelante. Según los datos recopilados, cinco personas se encuentran entre los

41 y cincuenta años, y una sola persona tiene más de cincuenta. De las cinco personas que tienen entre 41 y cincuenta años, cuatro son mujeres y solo una persona se identifica como hombre, mientras que la persona que contesta que tiene más de cincuenta años es hombre.

Durante la entrevista realizada con Flor Porras, ella comenta que gran parte de sus clientes se encontraban en el rango de edad de entre cuarenta a cincuenta años, lo que demuestra que la propietaria tiene cierto nivel de conocimiento sobre su mercado meta y el rango de edad en donde se encuentran.

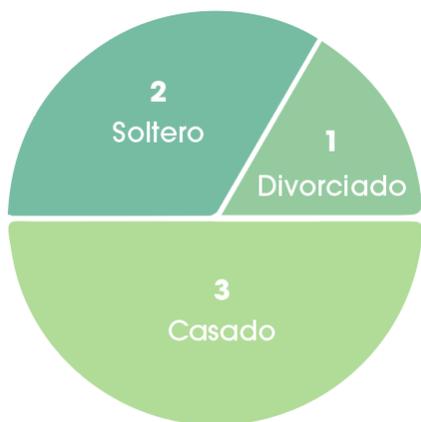


**Figura 21.** Género de los clientes actuales encuestados de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

En la figura 21, se puede observar el género mayoritario de la muestra. De las seis personas a quienes se les aplicó la encuesta, cuatro son mujeres y dos se identifican como hombres, es decir, la mayoría de los clientes actuales de la macrobiótica son mujeres.

Como se menciona previamente, las personas que se identifican como mujer tienen entre 40 y cincuenta años, y las personas que se identifican como hombres, uno tiene entre 40 y cincuenta años y el otro afirma tener más de cincuenta años. La información anterior coincide con lo mencionado por Flor Porras durante su entrevista, ya que ella afirma que la gran parte de sus clientes eran mujeres.



**Figura 22.** Estado civil de los clientes actuales encuestados de la tienda

**Fuente:** creación propia.

La figura 22 representa el estado civil de la muestra. De los seis clientes a los que se les aplica la encuesta, dos afirman estar solteros, tres están casados y uno se encuentra divorciado. De las personas que afirman estar casadas, dos de ellas son mujeres entre cuarenta y cincuenta años, mientras que uno se identifica como hombre y tiene más de cincuenta años. Las dos personas que se encuentran solteras tienen entre 41 y cincuenta años, una de ellas se identifica como mujer y la otra persona como hombre. Finalmente, la persona que afirma estar divorciada es una mujer entre los 41 y cincuenta años.

Al hablar durante la entrevista, hubo poca mención, casi nula, sobre el estado civil de sus clientes; sin embargo, de acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede inferir que la mayoría se encuentran casados actualmente.



**Figura 23.** Lugar de residencia de los clientes actuales encuestados de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

En relación con el lugar de residencia de los clientes actuales, la figura 23 demuestra que de las seis personas que contestaron la encuesta, todos residen en la provincia de San José. Durante la entrevista, Flor menciona que la mayoría de sus clientes residen en la capital; sin embargo, también reciben clientes de otras provincias como Alajuela, Heredia y Guanacaste. Es decir, los datos de esta encuesta coinciden con aquellos recopilados en la entrevista con la propietaria de la macrobiótica. Se infiere entonces que la mayoría del público actual reside en San José.



**Figura 24.** Lugar de residencia de clientes actuales encuestados de la tienda

**Fuente:** creación propia.

La figura anterior muestra el cantón donde residen los clientes de la macrobiótica actualmente. Como se puede observar, de las seis personas a quienes se les aplica la encuesta, cinco residen en el cantón de Santa Ana, lugar donde se encuentra la tienda física de Macrobiótica Santa Ana, y una persona reside en el cantón de Mora. De las cinco personas que residen en Santa Ana, tres de ellas son mujeres entre los 41 y cincuenta años, y dos son hombres, uno tiene más de cincuenta años y otro se encuentra entre los 41 y cincuenta años.

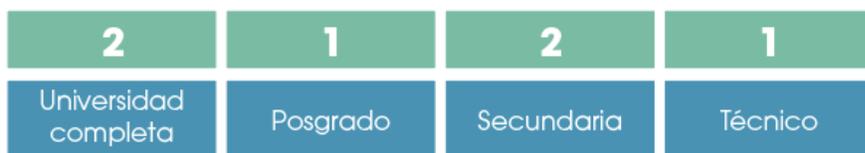
La información anterior complementa con lo mencionado en la entrevista con la propietaria, donde ella afirma que la mayoría de los clientes actuales residen en el cantón de Santa Ana.



**Figura 25.** Ocupación de clientes actuales encuestados de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico anterior se muestra el insumo de ocupación. Cinco de las seis personas en total se encuentran empleadas y trabajan, mientras que una persona está desempleada. De las cinco personas que trabajan, cuatro están entre los 41 y cincuenta años, mientras que una tiene más de cincuenta años. Durante la entrevista, la propietaria no menciona específicamente la ocupación de sus clientes actuales; no obstante, de acuerdo con los datos recopilados durante la encuesta, se deduce que la mayoría se encuentra empleados.



**Figura 26.** *Último grado completo de educación de los clientes actuales encuestados de Macrobiótica Santa Ana*

**Fuente:** creación propia.

La figura 26 muestra cuál fue el último grado completo de educación de los clientes actuales. Como se observa, dos personas completaron la universidad, una persona completó un posgrado, dos personas completaron la secundaria y una persona completó una carrera técnica. A lo largo de la entrevista, la propietaria no menciona mucha información con respecto al nivel de educación de sus clientes; no obstante, la encuesta demuestra que la mayoría de las personas completaron la secundaria o la universidad.



**Figura 27.** Razón de compras en macrobióticas por parte del público actual encuestado

**Fuente:** creación propia.

La figura 27 muestra la razón principal por la que los clientes actuales realizan compras en tiendas macrobióticas. Cuatro personas afirman que prefieren consumir productos naturales, por lo que optan por este tipo de tiendas, mientras que dos personas sostienen que eligen comprar en tiendas macrobióticas porque complementan alguna patología con suplementos.

Durante la entrevista, la señora Porras afirma que muchos de sus clientes compran sus productos porque buscan mejorar su estilo de vida, ya que no llevan una vida saludable o activa. También menciona que sus clientes prefieren consumir productos naturales porque generan menos efectos secundarios. La información anterior se ve reflejada en los datos recopilados en la encuesta, lo que demuestra que la propietaria tiene un conocimiento general de las razones de compra de sus clientes.



**Figura 28.** *Motivo de compra en macrobióticas por parte del público actual encuestado*

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico de la figura 28 se muestran los datos obtenidos durante la encuesta con respecto al motivo de compra de los clientes actuales. Como se puede observar, la mayoría de las personas afirman que el motivo por el que compran en Macrobiótica Santa Ana es la variedad de productos. Una persona declara que el motivo es la calidad y otra es la cercanía a su hogar.

Esta información coincide con lo que la propietaria menciona en la entrevista, ya que la señora Porrás afirma que uno de los atractivos más grandes de la tienda es el surtido y la variedad de productos que manejan.

3	5 ocasiones o más
2	Al menos en 2 ocasiones
1	Solamente en una ocasión

**Figura 29.** *Número de compras en Macrobiótica Santa Ana de los clientes actuales encuestados*

**Fuente:** creación propia.

Se le realiza una pregunta a los clientes actuales encuestados con respecto al número de ocasiones en las que ha consumido productos de Macrobiótica Santa Ana. El gráfico de la figura 29 muestra los datos recopilados en la encuesta: tres personas afirman que han comprado en cinco ocasiones o más, dos personas han realizado compras en al menos dos ocasiones y una persona ha realizado solamente una compra.

De acuerdo con la información anterior, se puede deducir que la mayoría de los clientes actuales encuestados de la macrobiótica han realizado más de cinco compras en la tienda o más, por tanto, siguen regresando a comprar a Macrobiótica Santa Ana después de visitarla por primera vez.



**Figura 30.** *Frecuencia de compra de los clientes actuales encuestados*

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico de la figura 30 se muestran los datos con respecto a la frecuencia de compra de los clientes actuales encuestados a los que se les aplica la encuesta. La mayoría contesta que consumen productos de la tienda al menos una vez al mes; una persona afirma que realiza compras una vez al año o menos, una persona establece que compra más de dos veces al mes y una persona compra cada 6 meses.

Según lo que se conversa durante la entrevista con la propietaria, los clientes frecuentes tienden a realizar compras habitualmente, lo cual se ve reflejado en los resultados de la encuesta que se muestran previamente.



**Figura 31.** Razón de preferencia por Macrobiótica Santa Ana por parte de los clientes actuales encuestados

**Fuente:** creación propia.

Se consulta al público actual cuál es la razón principal por la cual prefieren comprar en Macrobiótica Santa Ana; en esta pregunta los participantes pueden marcar varias opciones. Cuatro personas establecen que la atención al cliente es la razón más importante, tres personas afirman que es la variedad de productos, tres personas dicen que es la calidad, dos personas declaran que es la cercanía a su hogar y dos personas afirman que es el precio.

Según lo anterior, la mayoría de los clientes escogen comprar en la macrobiótica por la atención al cliente, la variedad y la calidad de productos. Esta información coincide con lo que se discute en la entrevista con la propietaria de la tienda, ya que ella menciona que las razones por la que ella cree que los clientes siguen regresando a la tienda es el surtido y la calidad de productos que maneja la tienda, así como el nivel de atención al cliente y el conocimiento de los dependientes de la tienda sobre lo productos que ofrecen.

### 2.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes potenciales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación. El cuestionario se realiza por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la primera categoría de análisis: mercado meta. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #1 al #16.



**Figura 32.** *Insumo de edad de los clientes potenciales encuestados*

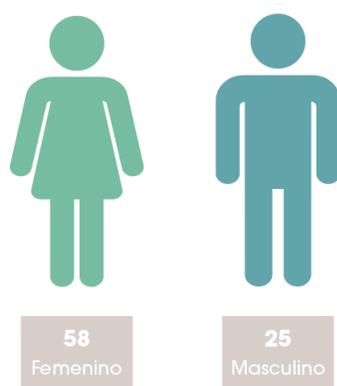
**Fuente:** creación propia.

La gran mayoría, 22 personas, contestan que tienen cincuenta años o más; dieciocho personas afirman estar entre los 41 y cincuenta años, diez personas tienen entre 36 y cuarenta años, diez personas se encuentran entre los treinta y 35 años, diez personas tienen entre 25 y 29 años y trece personas tienen menos de veinticinco años. Según lo anterior, se infiere que la mayoría del público potencial quien participó en la encuesta tiene más de cuarenta años.

Al estudiar las respuestas de este público, se determina que, de las dieciocho personas que se encuentran entre 41 y cincuenta años, catorce son mujeres y cuatro son hombres. Por otro lado, de las 22 personas que tenían más de cincuenta años, diecinueve de estas se identificaron como mujeres y tres como hombres. Según los datos descritos, se resalta la información anterior, ya que se durante la encuesta del mercado actual, se descubre que la mayoría se encuentran en el rango

de edad de entre los 41 y cincuenta años, y se identifican como mujeres, lo que coincide con la edad y género del mercado meta que Flor piensa que Macrobiótica Santa Ana tiene, a partir de lo que ella observa en redes sociales y en la tienda física.

Seguidamente se presenta el insumo de la encuesta con relación al género de la población. En la figura 33 se muestran los datos obtenidos.



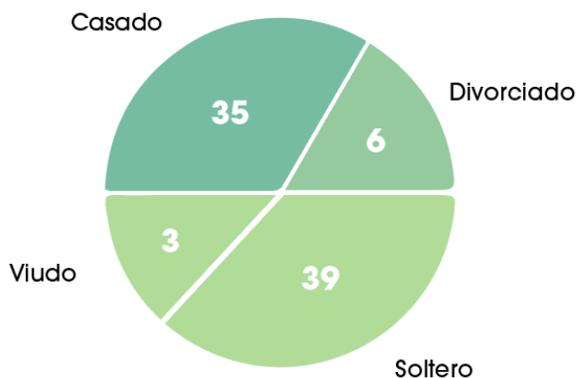
**Figura 33.** *Género de los clientes potenciales encuestados*

**Fuente:** creación propia.

Como se observa, de las 83 personas que participaron en la encuesta, 58 personas son mujeres y solamente veinticinco son hombres, es decir, la mayoría del público potencial se identifica como mujer. De estas 58 mujeres, catorce indican que tienen entre 41 y cincuenta años, mientras que diecinueve de ellas afirman tener más de cincuenta años.

Es importante notar que la propietaria de la tienda menciona que ella considera que la mayoría de su público son mujeres, quienes están en los rangos de edades antes mencionados. Durante la encuesta dirigida al mercado actual, también se descubre que las participantes son en su mayoría

mujeres entre los 41 y cincuenta años, por lo que se considera importante tomar en cuenta este público.



**Figura 34.** Estado civil de los clientes potenciales encuestados

**Fuente:** creación propia.

De acuerdo con el gráfico anterior, 35 personas están casadas, 39 se encuentran solteras, seis personas están divorciadas y tres personas son viudas. De las 39 personas que se encuentran solteras, la mayoría tenía menos de 35 años; por otro lado, de las 35 personas que estaban casadas, ocho tenían menos de cuarenta años, catorce de ellas están dentro del rango de edad de entre 41 y cincuenta años, y trece tenían más de cincuenta años.

Se considera importante resaltar que, en la encuesta del público actual, se observa que la mayoría de las personas están casadas o solteras. La señora Porras no menciona ninguna información específica en relación con el estado civil de su mercado; no obstante, durante la encuesta dirigida hacia el mercado actual, se descubre que la mayoría de las personas participantes están casadas.



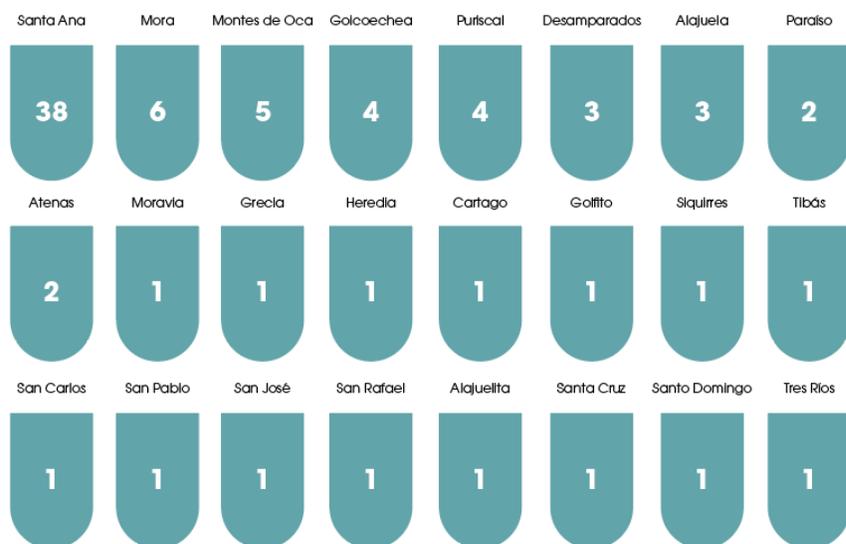
**Figura 35.** Lugar de residencia por provincia de los clientes potenciales encuestados

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 35 tiene que ver con el lugar de residencia (provincia) del público potencial.

De las 83 personas en total que participan en la encuesta, gran parte de ellas residen la capital; 72 personas son de San José, diez residen en Alajuela, cuatro son de Heredia, cuatro de Cartago, una de Puntarenas, una de Guanacaste y una persona es de Limón. De las 62 personas que viven en San José, 34 son mujeres mayores de cuarenta años.

De la información recopilada, se considera importante tomar en cuenta la población que vive en San José, ya que, en las encuestas del público actual, se identifica que la mayoría de los clientes actuales residen cerca del local. Lo anterior también se refleja en la entrevista con la propietaria de la macrobiótica; ella menciona que cree que sus clientes generalmente viven en la provincia de San José.

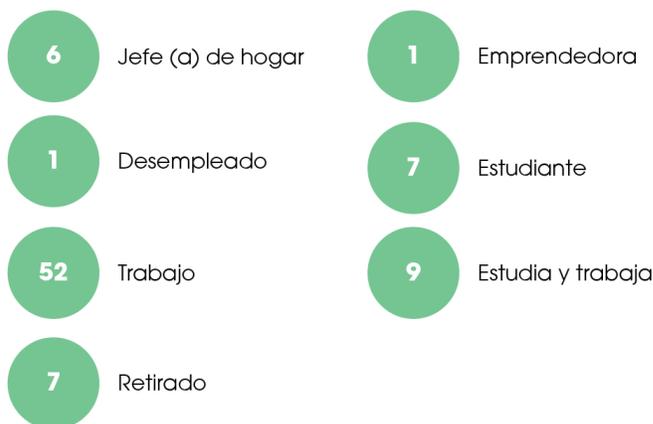


**Figura 36.** Lugar de residencia por cantón de los clientes potenciales encuestados

**Fuente:** creación propia.

La figura 36 muestra el lugar de residencia por cantón del público potencial de la tienda. De las 83 personas totales que contestaron la encuesta, 38 de ellas residen en el cantón de Santa Ana, seis en Mora, cuatro en Goicoechea, cuatro en Puriscal, tres en Desamparados, tres en Alajuela (cantón) y quince personas contestaron otros cantones, entre ellos: Tibás, San José (cantón), Moravia, San Pablo, entre otros. De las 38 personas que residen en Santa Ana, once de ellas están entre los 41 y cincuenta años, mientras que catorce tienen más de cincuenta años.

Durante la encuesta del público actual, se descubre que la mayoría del público proviene de la provincia de San José, específicamente, del cantón de Santa Ana; en la entrevista, la propietaria también establece que su público generalmente proviene de San José, especialmente del cantón de Santa Ana, lugar donde se encuentra el local de la tienda.



**Figura 37.** Ocupación de los clientes potenciales encuestados

**Fuente:** creación propia.

El gráfico anterior en la figura 37 tiene como objetivo mostrar la ocupación actual del público potencial. 52 personas contestan que trabajan, una persona se encuentra desempleada, seis mencionan que son jefa(e) de hogar, una persona es emprendedora, siete son estudiantes, nueve personas estudian y trabajan al mismo tiempo, y siete se encuentran ya retirados. De las 52 personas que trabajan, dieciséis tienen entre 41 y cincuenta años; mientras que nueve tienen más de cincuenta años. En la encuesta con el público actual, la mayoría se encontraba empleada y en el rango de edad de entre 41 y cincuenta años, lo que complementa la información mencionada anteriormente. En la entrevista con la propietaria no se menciona específicamente la ocupación del público.

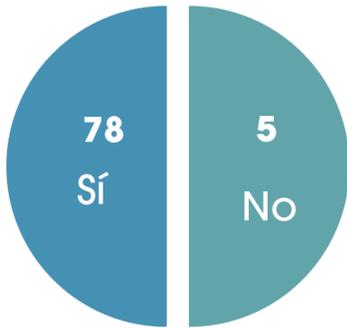


**Figura 38.** Último grado de educación completo de los clientes potenciales encuestados

**Fuente:** creación propia.

Seguidamente se muestra el gráfico de la figura 38, donde se ve reflejado el último grado completo de educación por parte del público potencial. Según el gráfico anterior, 32 personas completaron la universidad, veintidós personas afirman que no han completado la universidad, ocho completaron un posgrado, dieciséis completaron la secundaria, dos personas completaron un técnico, y tres personas completaron solo la primaria. Al estudiar los datos de las personas que tenían entre 41 y cincuenta años, se descubre que siete indicaron que no completaron la universidad y ocho completan la universidad. En cuanto a las personas de más de cincuenta años, ocho completan la universidad, cuatro tienen la universidad incompleta y cinco tienen un posgrado.

En la encuesta aplicada al público actual de la macrobiótica, la mayoría afirma que su último grado completo de educación fue la secundaria o la universidad. La señora Porras no menciona durante su entrevista información pertinente al grado de educación de sus clientes.



**Figura 39.** *Compras en macrobióticas por parte de los clientes potenciales encuestados*

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 39 muestra si el público ha realizado compras en tiendas macrobióticas o no. De las 83 personas totales que contestan la encuesta, 78 de ellas sí han comprado productos en

macrobióticas y solamente cinco no han adquirido productos en este tipo de tiendas. De las 78 personas que respondieron “Sí”, cuarenta personas eran mayores a los cuarenta años. Veintidós de estas tenían más de cincuenta años y todas afirmaron haber realizado compras en tiendas macrobióticas en alguna ocasión, y diecisiete personas que tenían entre 41 y cincuenta años también indicaron haber realizado compras en este tipo de tiendas.

A partir de la información anterior se puede inferir que la mayoría de los clientes potenciales encuestados quienes pertenecen al mercado meta de Macrobiótica Santa Ana tienen conocimiento de tiendas macrobióticas y realizan compras en estas.

12	Al menos 1 vez
27	Entre 2 y 4 ocasiones
1	Solo entró a observar
41	5 veces o más
2	Nunca consideró comprar en macrobióticas

**Figura 40.** Cantidad de compras en macrobióticas por parte del público potencial encuestado

**Fuente:** creación propia.

La figura 40 tiene que ver con el número de veces en las que el público potencial ha realizado compras en macrobióticas. Según el gráfico, veintisiete personas han comprado entre dos y cuatro ocasiones, doce personas compran al menos una vez al mes, una persona afirma solo entrar a observar, 41 personas han adquirido productos de estas tiendas cinco veces o más y dos personas

nunca consideraron comprar en macrobióticas. De las 41 personas quienes han realizado cinco o más compras en macrobióticas, dieciocho tienen más de cincuenta años, once tienen entre 41 y cincuenta años y cinco tienen entre 36 y cuarenta años. Además, la mayoría de estas personas son mujeres.

En relación con el público actual encuestado, ambos tienen en común lo anterior, ya que la mayoría de los clientes actuales afirman haber comprado en la macrobiótica más de cinco veces. En la entrevista con la propietaria, Flor menciona que ella piensa que las compras de su público son frecuentes y sí compran habitualmente; sin embargo, no indica un número específico.



**Figura 41.** Frecuencia de compras en macrobióticas por parte del público potencial encuestado

**Fuente:** creación propia.

Se muestra en el gráfico de la figura 41 la frecuencia de compras en macrobióticas del público potencial. Observando la figura anterior, la mayoría de las personas afirman comprar de manera

casual en algunas ocasiones, mientras que dieciocho personas dicen comprar cada seis meses, quince personas compran dos veces al mes, cuatro personas compran solo una vez al año y una persona afirma comprar al menos una vez a la semana. Durante la encuesta de los clientes actuales, se nota que la mayoría establece que también compran de manera casual en alguna oportunidad que se presente.

Al analizar las respuestas del público que se encontraba entre los 41 y cincuenta años, nueve indican que han comprado de manera casual, cinco indican que compran cada seis meses, una persona indica que es una vez al año y tres afirman que compran dos veces al mes. En cuanto a las personas de más de cincuenta años, ocho indican que compran productos cada seis meses, siete compran cada dos meses, y siete afirman que compran de manera casual. Como se observa previamente, la mayoría del público mayor a cuarenta años que participa en la encuesta es femenino.

Durante la entrevista, la propietaria menciona que las compras de su público son frecuentes; sin embargo, no menciona un número específico. En la encuesta con el público actual, se puede observar que la mayoría indica que compran al menos una vez al mes.



**Figura 42.** *Preferencia de los clientes potenciales por productos naturales*

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico de la figura 42, 51 personas contestan que sí prefieren comprar productos naturales, mientras que 32 personas contestan que no. Al analizar el público que tiene entre 41 y cincuenta años, diez personas contestaron que sí prefieren productos naturales y ocho contestaron que no. En cuanto al público que tiene más de cincuenta años, diecinueve afirman que prefieren productos naturales a la hora de comprar, mientras que solo tres contestaron que no.

Durante la entrevista con la dueña de la tienda, ella menciona que muchas de las personas que llegan a la macrobiótica lo hacen para optar por productos naturales o para buscar una solución natural a algún problema de salud. Esto anterior también se ve reflejado en los resultados de la encuesta al público actual, ya que la mayoría afirma comprar en tiendas macrobióticas para optar por productos naturales o acompañar una patología con suplementos.



**Figura 43.** Factores importantes para el público potencial encuestado al comprar en macrobióticas

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 43 tiene como objetivo ilustrar los factores más importantes que el público potencial toma en cuenta a la hora de realizar una compra en una macrobiótica. De las 83 personas que participaron, cuarenta de ellas consideran la calidad como el factor más importante; diecinueve personas marcan el precio, quince personas marcan la variedad de productos, siete personas afirman que es la cercanía a su hogar o lugar de empleo y para dos personas es la atención al cliente. Al examinar las respuestas del público que se encuentra entre los 41 y cincuenta años, la mayoría indica que considera la calidad de un producto como el factor más importante. En cuanto a las personas que tienen más de cincuenta años, la mayoría también afirma que es la calidad, aunque también varias personas indican que toman en cuenta la variedad de productos de la tienda.

En la encuesta de los clientes actuales, se revela que la mayoría realiza compras en Macrobiótica Santa Ana gracias a la atención al cliente, la variedad de productos y la calidad. A la vez, la propietaria menciona en la entrevista que la razón por la que ella cree que los clientes escogen su tienda en vez de otras macrobióticas es el gran surtido que manejan, la calidad de los productos y la atención al cliente. Se deduce entonces que la variedad y calidad de los productos parece ser el factor en común que tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales les parece más importante.



**Figura 44.** Conocimiento de tiendas macrobióticas por parte del público potencial encuestado

**Fuente:** creación propia.

Como se muestra anteriormente, 81 personas contestan que sí tienen conocimiento de al menos una tienda macrobiótica, y dos contestan que no conocen ninguna. Analizando las respuestas del público de entre 41 y cincuenta años, todas las dieciocho personas afirman que sí conocen una tienda macrobiótica, al igual que la totalidad del público mayor a cincuenta años, quienes indican lo mismo.



**Figura 45.** Medio por el cual el público potencial encuestado se entera de tiendas macrobióticas

**Fuente:** creación propia.

En la figura 45, el gráfico representa el medio por el cual este público se entera de las tiendas macrobióticas que conocen.

37 personas afirman haberse percatado de estas tiendas por recomendación de otras personas, treinta establecen que encontraron la tienda por coincidencia, cinco personas las encontraron por medio de Facebook y una persona a través de Instagram. Diez personas mencionan otras razones, por ejemplo, algunas encontraron las tiendas al caminar por la calle o visitando centros comerciales.

De las veintidós personas participantes quienes tienen más de cincuenta años, seis afirman que encuentran las tiendas por coincidencia, doce sostienen que las encontraron por recomendación de otras personas, dos personas las encontraron por medio de Facebook y dos personas las encuentran por estar frecuentemente en la zona donde se encuentran los locales. En cuanto al público de entre 41 y cincuenta años, nueve las encontraron por recomendación, cuatro las encuentran por coincidencia, y cinco personas mencionan otras razones.



**Figura 46.** Motivo por el cual el público potencial encuestado sigue a una marca en redes sociales

**Fuente:** creación propia.

La figura 46 ilustra el motivo principal por el cual este público sigue a diferentes marcas en redes sociales. 58 personas afirman que el motivo es la información útil sobre los productos que se publica en las redes, una persona menciona que es la calidad y promociones en la página, cinco dicen que es el diseño del perfil, tres no siguen a ninguna marca en redes y dieciséis personas afirman que son las promociones. La mayoría de las personas de entre 51 y cincuenta años al igual que el grupo de personas mayores de cincuenta años, afirman que lo que las motiva a seguir a una marca en redes es la información útil sobre los productos que publican en la página.



**Figura 47.** Factores que el público potencial encuentra importantes al realizar una compra

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 47 ilustra los factores que el público potencial toma en cuenta al comprar un producto. 58 personas establecen que es la calidad del producto, dos afirman la lealtad hacia la marca, catorce dicen que es el precio y cinco marcan que es el prestigio de la marca. Tres personas dieron otras razones, entre ellas la funcionalidad y efectividad del producto o la recomendación de otras personas acerca del producto o marca. Dentro del grupo de personas que tienen entre 41 y cincuenta años: doce establecen que es la calidad, tres afirman que es el prestigio, y una persona menciona el precio, otra la lealtad y por último una persona dice ser tanto el precio como la funcionalidad del producto. En cuanto a las personas de más de cincuenta años: dieciocho afirman que es la calidad, tres establecen que es el precio y una persona dice que se guía por la recomendación de otras personas.

Tanto en la entrevista con la propietaria como en los datos recopilados durante la encuesta del público actual, ambos revelan que los motivos más relevantes para comprar en Macrobiótica Santa Ana es la calidad de productos y la variedad que maneja la tienda.

#### **2.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a una de las dependientes de la macrobiótica, Bianca Campos Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de la tienda. La entrevista se lleva a cabo el 30 de agosto de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de mercado meta son del #1 al #4. A continuación analizan las respuestas obtenidas.

En relación con el mercado meta, la dependiente de la tienda menciona que la mayoría de las personas que llegan a la tienda son adultos mayores, ya que ellos tienden a buscar mejorar su

calidad de vida. También menciona que en muy pocas ocasiones reciben clientes de menos de 30 años. Esto es porque ella cree que generalmente no tienen el conocimiento sobre productos macrobióticos y están en una etapa diferente de crecimiento. Ella nota que los clientes que consumen estos productos usualmente padecen de alguna enfermedad o tienen un problema de salud, por ejemplo, enfermedades crónicas que quieren resolver; no solamente buscan los productos por prevención. De acuerdo con ella, el estilo de vida que lleva la mayoría de los clientes no es una vida tan saludable o padecen de alguna enfermedad, razón por la que buscan los productos que se ofrecen en la macrobiótica. La dependiente piensa que los adultos mayores que consumen productos de la tienda lo hacen porque están buscando productos más naturales, contrario a los que pueden conseguir en farmacéuticas tradicionales, los que pueden llegar a tener más efectos secundarios.

Durante las dos entrevistas realizadas durante la investigación se señala que los clientes son mayores de 30 años y tienden a llegar a la tienda en busca de una solución a algún problema que se les esté presentando, por ejemplo, una enfermedad o dolor específico, lo cual va de la mano con lo que indican tanto la propietaria como la dependiente acerca del estilo de vida de sus clientes, el cual no tiende a ser muy saludable generalmente. Lo anterior también concuerda con los resultados de la encuesta del público actual, en donde se nota que la mayoría de las personas que participaron tienen estas características en común.

Al continuar con la entrevista, la dependiente indica que reciben muchas personas entre los 30 y cincuenta años, quienes ya sea por su propia investigación o debido a una receta médica que les asignaron, vienen a la tienda buscando diferentes productos. Ella hace la observación de que, por

lo general, la mayoría de las clientes son mujeres, ya que este grupo de personas tiende a velar por su salud más que los hombres, así como cuidar la estética. En cuanto a la frecuencia de compra, también menciona que los tratamientos normalmente tienen una duración de tres meses, por lo que los clientes regulares tienden a comprar sus productos en este plazo de tiempo; sin embargo, en caso de necesitar o querer adquirir un producto distinto, vienen a comprarlo a la tienda.

Mucha de la información anterior concuerda con lo que se discute con la propietaria de la macrobiótica durante su entrevista. Ambas mencionan que su público se encuentra normalmente entre los 40 y cincuenta años o más y tienden a ser mujeres, ya que este grupo tiende a preocuparse más por la salud o estética. Además, durante la encuesta del público actual, se revela que la mayoría son mujeres entre los 41 y cincuenta años, quienes afirman elegir los productos de macrobióticas porque prefieren productos naturales o también porque complementan una patología con suplementos.

La dependiente también hace énfasis en que la razón por la que los clientes siguen regresando a Macrobiótica Santa Ana es la atención al cliente. Ella menciona que, al ser un negocio familiar, siempre buscan atender a los clientes de la mejor manera y asegurarse de dejarlos satisfechos y contestar todas sus preguntas acerca de los productos. Además, se preocupan por siempre tener una buena variedad de productos de calidad, ya que es un factor importante para ellos. Menciona que la gran parte de los clientes normalmente desconocen los productos o no saben cuál es su función, por lo que los dependientes de la macrobiótica se encargan de siempre proveer la información necesaria; sin embargo, también tienen muchos clientes que investigan por cuenta propia y tienen un amplio conocimiento sobre los productos.

Durante la entrevista, se resalta el hecho de que la gran mayoría de los clientes que reciben son personas que valoran mucho la atención al cliente, así como la variedad y surtido de la tienda. La dueña de la empresa, Flor Porras, también enfatiza la importancia del servicio al cliente durante su entrevista y afirma que es una de las razones por las que sus clientes siguen regresando a la tienda. En relación con el público potencial, durante su encuesta se descubre que muchas de las características mencionadas en ambas entrevistas, así como en la encuesta de este público, resaltan y coinciden con las características del mercado meta.

## **2.5 Conclusiones: Mercado meta**

A continuación, se describen las conclusiones realizadas a partir del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados, los cuales hacen referencia al mercado meta de la marca.

Se determina que el mercado meta de Macrobiótica Santa Ana vive en San José, específicamente en el cantón de Santa Ana, zona donde se encuentra el local de la tienda. Son mujeres entre los cuarenta y cincuenta años, de clase media, quienes se encuentran casadas o solteras, la mayoría trabajan y completaron con éxito la secundaria o la universidad.

Generalmente, buscan solucionar un problema de salud, ya que no llevan una vida saludable o activa y están buscando mejorar su calidad de vida y su salud. Escogen consumir productos naturales en el día a día y buscan comprar productos en tiendas macrobióticas, ya que prefieren consumir productos alternativos, con menos efectos secundarios o contraindicaciones, a diferencia de productos tradicionales o farmacéuticos. También, tienden a consumir productos en tiendas macrobióticas debido a un tema de salud y calidad del servicio, no a la imagen de la marca.

Son personas que adquieren productos regularmente y encuentran un gran valor en la atención al cliente, la variedad y surtido de una tienda, y la calidad de los productos que consumen a diario. Realizan sus compras en una tienda determinada, no necesariamente con base en la imagen de esta, si no en la cercanía, los productos que ofrecen y la calidad de estos. Además, están con disposición a invertir en su salud, siempre y cuando los productos sean efectivos y de buena calidad.



CAPÍTULO III  
**VALIDACIÓN DE LOGO**

En el siguiente capítulo se describen y analizan todos los resultados obtenidos durante la aplicación de los instrumentos que se relacionan con la segunda categoría de análisis: validación de logo.

Se aplica una entrevista a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana, una encuesta a los clientes potenciales, una encuesta a los clientes actuales de la tienda y, finalmente, una entrevista a una dependiente de la macrobiótica. Se desarrollaron estos instrumentos con el fin de validar el logo actual de Macrobiótica Santa Ana y determinar si este es adecuado para su marca y mercado.

### **3.1 Entrevista a propietaria de Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a la dueña de la macrobiótica Flor Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de su tienda, y se lleva a cabo el 27 de julio de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de validación de logo son del #12 al #16. A continuación se describen las respuestas obtenidas.

La señora Porras menciona que, hasta la actualidad, ella se siente cómoda con el logo actual y comenta que el logo generalmente no lo usan en todo lugar. Según su opinión, lo que ella cree que es más importante para el negocio no es el logo o el nombre, si no el lugar o la tienda donde vende sus productos; le parece importante enfatizar en el logo qué productos vende o qué tipo de servicio ofrece, en su caso, resaltar la palabra “Macrobiótica” en el logo. En cuanto a la recordación de este, ella comenta que siente que el logotipo actual sí es fácil de recordar y representa bien la imagen y esencia de la tienda.

De acuerdo con la dueña de la tienda, ella piensa que los clientes se sienten satisfechos con el servicio y la marca. Comenta que está consciente de que siempre hay espacio para mejorar y crecer como negocio, pero en general, se siente cómoda con la marca y piensa que los clientes la han recibido bien. Al hablar sobre cómo desea que el mercado perciba su marca, la señora Porras comenta que lo que quiere lograr es transmitir calidad, resaltar la buena atención al cliente y que la tienda sea percibida como un lugar atractivo y acogedor. Con respecto a la macrobiótica, Flor la describe como extrovertida, alegre y llamativa; menciona que al decorar el local y escoger los colores, lo hace pensando en su propia personalidad, razón por la que siente que la marca es más personal.

En el capítulo II, se define que el público meta son mujeres entre los 40 y cincuenta años, quienes quieren resolver un problema de salud, ya que no llevan una vida saludable. Además, se descubre que tienden a realizar compras en la macrobiótica debido a la cercanía del local, la calidad y variedad de los productos y la atención al cliente que ofrecen, y no necesariamente se guían por la imagen de una determinada marca a la hora de realizar una compra. Contrastando esta información con lo mencionado en la entrevista, la propietaria comenta que no se ha apoyado en la imagen para atraer y retener a su público, sino que enfatiza la atención al cliente, la calidad del servicio y de los productos que maneja dentro de la tienda, y, como se establece en el capítulo previo, estas son las razones por las cuales las clientes actuales suelen comprar en Macrobiótica Santa Ana, incluyendo la cercanía que tienen al local.

Al trabajar la identidad visual de la marca y definir una imagen más estable y coherente con el mercado meta, la macrobiótica se puede beneficiar mediante la atracción de más personas al crear

una relación más estrecha con los clientes actuales, además de poder resaltar más entre sus competidores, ya que no solo tendrían una identidad visual definida, sino que también agregarían valor a esta por medio de sus fortalezas: la atención al cliente, la calidad y la variedad de productos que ofrecen.

### 3.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes actuales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación. El cuestionario se realiza por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la primera categoría de análisis: validación de logo. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #13 al #21.



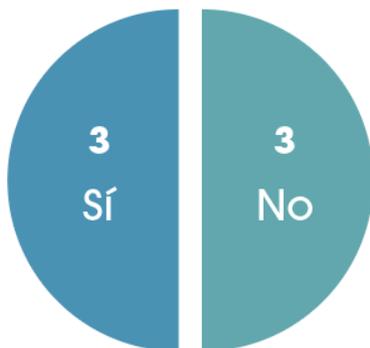
**Figura 48.** Recordación del logo de Macrobiótica Santa Ana por parte del público actual encuestado

**Fuente:** creación propia.

Se les realiza una pregunta a los clientes actuales encuestados de la macrobiótica donde se indaga si recuerdan el logo de esta. De las seis personas que participaron de la encuesta, cuatro afirman recordar el logo y dos afirman que no.

La propietaria menciona en su entrevista que ella siente que el logo actual de la tienda sí es fácil de recordar; sin embargo, opina que este no tiende a ser tan importante para ella. Partiendo de la información recopilada en esta encuesta, se puede inferir que, actualmente, la mayoría del público actual recuerda el logo de macrobiótica Santa Ana, a pesar de que este no se realiza con el mercado meta en mente.

Se considera importante resaltar que la mayoría del público se acerca a Macrobiótica Santa Ana debido a otros aspectos que no se relacionan con su imagen; a pesar de que los clientes actuales recuerdan el logo, no necesariamente significa que este sea distinguible o atractivo.

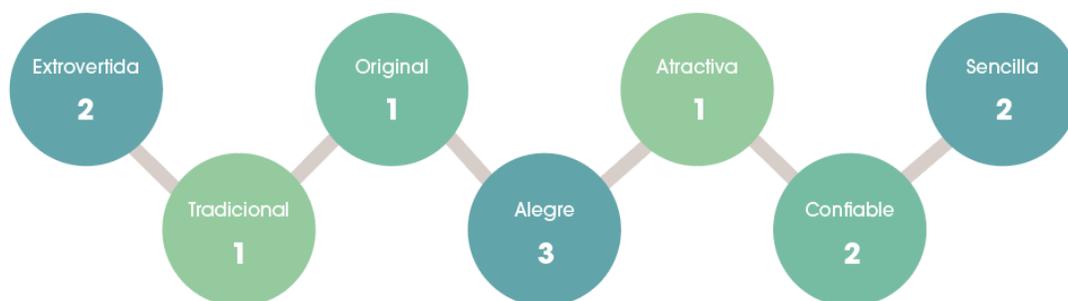


**Figura 49.** *Facilidad de recordación del logo de Macrobiótica Santa Ana por parte del público actual encuestado*

**Fuente:** creación propia.

La figura 49 ilustra el número de personas que consideran que el logo de Macrobiótica Santa Ana es fácil de recordar. De acuerdo con los datos recopilados, tres personas consideran que sí y tres personas piensan que no. Durante su entrevista, la propietaria menciona que ella cree que el logo es sencillo de recordar; sin embargo, partes iguales del público afirman que no lo recuerdan como

los que sí, por lo que se puede deducir que este no llega a ser tan atractivo o adecuado para el público actual.

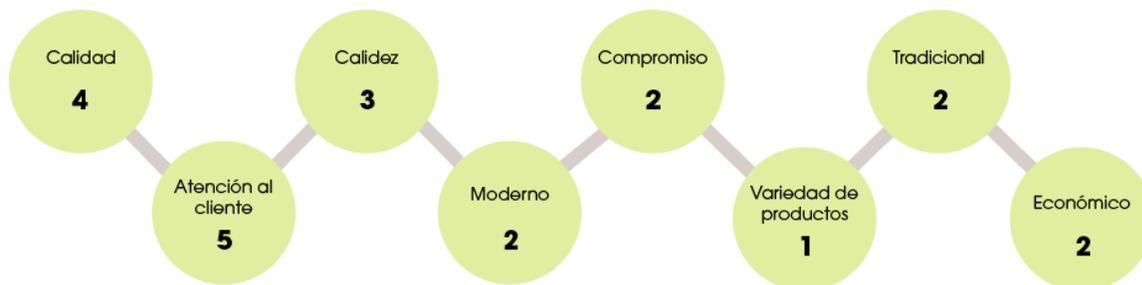


**Figura 50.** Descripción de la macrobiótica según el público actual encuestado

**Fuente:** creación propia.

En este ítem se les pide a los participantes de la encuesta describir qué características posee la macrobiótica, pregunta en la que pueden marcar varias opciones. Según la información recopilada, dos personas afirman que es extrovertida, una persona opina que es original, una persona dice que es atractiva, dos personas piensan que es sencilla, una persona afirma que es tradicional, tres personas declaran que es alegre y dos personas piensan que es confiable.

Como lo menciona la propietaria durante su entrevista, al describir la personalidad de la marca, ella menciona que la tienda es alegre, llamativa y extrovertida. De acuerdo con los resultados obtenidos, el público parece percibir la macrobiótica de la forma en que la dueña la describe, es decir, a pesar de que la imagen de la tienda no se realiza con el mercado meta en mente, sí se logra transmitir un poco de su esencia a través de ella.



**Figura 50.** *Percepción del servicio de Macrobiótica Santa Ana según los clientes actuales encuestados*

**Fuente:** creación propia.

La figura 51 representa la percepción del mercado sobre el servicio de Macrobiótica Santa Ana. Según los resultados de la encuesta, cuatro personas creen que es de buena calidad, cinco personas afirman que tiene buena atención al cliente, tres personas afirman calidez, dos personas piensan que es moderno, dos personas establecen que hay compromiso, dos personas afirman que es tradicional, dos personas creen que es económico y una persona piensa que tienen gran variedad de productos.

La propietaria comenta durante su entrevista que desea transmitir calidad, destacar la buena atención al cliente y que la tienda sea percibida como un lugar atractivo y acogedor; además, menciona en el capítulo II que algunas de las razones por la que las personas siguen regresando a la tienda es la atención al cliente y la calidad de los productos. De acuerdo con los resultados obtenidos, el público actual sí percibe algunas de estas características como la buena atención al cliente y la calidad.



**Figura 51.** Representación de la marca de Macrobiótica Santa Ana en su logo según el público actual encuestado

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico de la figura 52 se ilustra el ítem #17 de la encuesta, donde se indaga si el público considera que el logotipo representa de la mejor manera posible la macrobiótica y su marca. De acuerdo con los resultados obtenidos, la gran mayoría de personas, cuatro de ellas, contestan que no, mientras que dos personas contestan que sí.

La dueña menciona durante su entrevista que ella cree que el logo representa bien a la marca y su esencia; sin embargo, como se puede observar en la figura anterior, la mayoría de los clientes actuales que participa en la encuesta no siente que el logo actual sea el más adecuado para representar la macrobiótica.



**Figura 52.** Percepción que tiene el público actual encuestado sobre el logo de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

En esta pregunta se busca analizar si el público actual considera que el logo representa las características que ellos perciben de la macrobiótica. Según los datos obtenidos, la mayoría está de acuerdo con que el logo representa las características que perciben, y solo dos personas afirman que no.

Al contrastar esto con la información analizada anteriormente, a pesar de que el público piensa que el logo actual sí simboliza esas características y la propietaria afirma en su entrevista que ella cree que el logo representa bien la macrobiótica, la mayoría de los clientes también establece previamente que no cree que el logo es apto para representar la marca, por lo que se puede considerar como dudosa la percepción que el público tiene del logo.



**Figura 53.** Características del logo de Macrobiótica Santa Ana percibidas por los clientes actuales encuestados

**Fuente:** creación propia.

La figura anterior ilustra las características que el público percibe sobre el logo de Macrobiótica Santa Ana; en este ítem pueden marcar varias opciones. Una persona piensa que es moderno, dos

personas afirman que es alegre, dos personas dicen que es tradicional, tres personas piensan que es original y tres personas creen que es sencillo.

De acuerdo con la propietaria, ella quiere lograr que los clientes perciban la macrobiótica como extrovertida, alegre y llamativa. Según la encuesta, la mayoría de las personas piensan que el logo transmite originalidad y sencillez, por lo que se puede decir que la percepción de la señora Porras y la del público no parecen alinearse bien.



**Figura 54. Relación entre logo y la marca según el público actual encuestado**

**Fuente:** creación propia.

En la pregunta anterior se indaga si el público considera que el logo actual de Macrobiótica Santa Ana se relaciona con el servicio y los productos que ofrecen. De acuerdo con las respuestas obtenidas, cinco personas están de acuerdo en que sí están relacionados, y una persona considera que no.

Como se analiza anteriormente, a pesar de que el logo no está necesariamente alineado con lo que la propietaria busca representar a través de él, los clientes que participan en la encuesta consideran en su mayoría que el logo sí se relaciona con los productos y servicios que la marca ofrece.



**Figura 55.** Diferenciación del logo de Macrobiótica Santa Ana entre su competencia

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 56 ilustra la opinión del mercado actual con respecto a la diferenciación del logo de Macrobiótica Santa Ana. De acuerdo con los resultados obtenidos, cuatro personas piensan que se diferencia de otras macrobióticas, mientras que dos personas piensan que no.

Los resultados anteriores demuestran que la mayoría de los clientes que participa en la encuesta piensa que el logo diferencia la tienda de sus competidores. Considerando la información analizada en los ítems anteriores, a pesar de que previamente la mayoría afirma que no cree que el logo sea el más adecuado para representar la marca, sí existe una aceptación general del logo actual por parte del público.

### 3.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes potenciales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación. El cuestionario se realiza por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la segunda categoría de análisis: validación del logo. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #17 al #19.



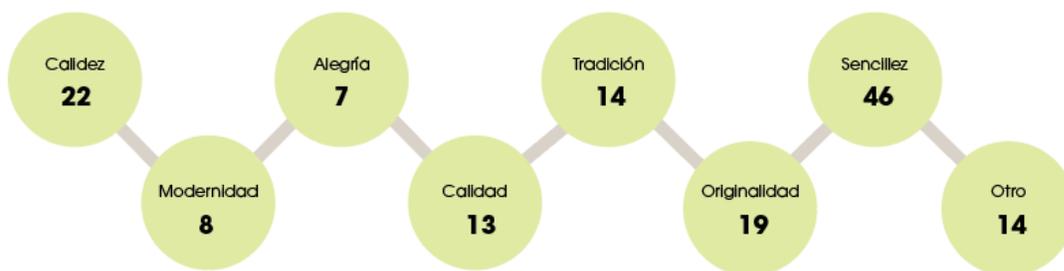
**Figura 56.** Representación de la marca en el logo

**Fuente:** creación propia.

En este ítem se les pregunta a los clientes potenciales si ellos creen que el logo de Macrobiótica Santa Ana representa una tienda macrobiótica. Como lo ilustra la figura 57, de las 83 personas que participaron, 67 personas afirman que sí y dieciséis establecen que no. Estudiando las respuestas del público entre los 41 y cincuenta años, de las dieciocho personas que pertenecen a este grupo, quince de ellas establecen que sí, y tres personas afirman que no.

De acuerdo con la información anterior, la mayoría de las personas creen que el logo sí simboliza y representa a una tienda macrobiótica. Anteriormente, se analiza que la mayoría de los clientes actuales consideran que el logo vigente no es el más adecuado para representar la marca; sin embargo, sí existe una aceptación de este por parte del mercado. Además, durante la entrevista con la propietaria del local, ella comenta que siente que el logo representa bien la marca.

De lo anterior se puede inferir que, como se menciona previamente, existe una aceptación del logo actual, al menos hasta cierto punto, a pesar de que este no se realiza con el mercado meta en mente.



**Figura 57.** Características sobre la marca percibidas por el público potencial encuestado

**Fuente:** creación propia.

En el presente ítem se les pregunta a los participantes acerca de las características que perciben sobre la marca al observar el logo de Macrobiótica Santa Ana; en esta sección marcan todas las opciones que les parezcan adecuadas.

De acuerdo con los resultados, veintidós personas piensan que es cálida, ocho afirman que es moderna, siete creen que es alegre, trece personas creen que refleja calidad, catorce personas creen que es tradicional, diecinueve personas piensan que es original, 46 personas la perciben como sencilla y catorce proveen otras características varias, entre ellas: piensan que el logo no es atractivo; que pertenece más a otro tipo de negocios, como un vivero; que está relacionado al medio ambiente y a lo natural; que no es de alta calidad; que no se resalta qué tipo de negocio es; que es muy genérico, entre otras.

Al platicar con la propietaria durante la entrevista, ella hace énfasis en que, en su opinión, el logo de la tienda no ha sido un punto muy importante para ella, ya que le parece que las personas no le prestan tanta atención a ese elemento gráfico, sino que le dan más valor al lugar físico de su negocio. Además, comenta que ella cree que un logo debería resaltar qué tipo de negocio es. De

acuerdo con la encuesta dirigida a los clientes actuales encuestados de la tienda, ellos afirman que no creen que el logo es apto para representar la marca; no obstante, sí aceptan el logo y creen que representa ciertas características sobre la macrobiótica o el servicio y productos que ofrece.

Según las respuestas recopiladas en esta sección, la mayoría del público percibe la marca como sencilla, cálida y original; sin embargo, una parte de los participantes menciona que no cree que el logo es atractivo o adecuado para la marca. Contrastando estos resultados con aquellos analizados hasta ahora, se puede inferir que, a pesar de que hay una aceptación general del logo, la percepción de este es dudosa, ya que gran parte del público encuestado, tanto actual como potencial, está de acuerdo en que el logo no representa la marca de la mejor manera.



**Figura 58.** Diferenciación de logo de Macrobiótica Santa Ana entre sus competidores según el público potencial encuestado

**Fuente:** creación propia.

En el gráfico de la figura 59 se ilustra la diferenciación del logo de Macrobiótica Santa Ana en comparación con sus competidores. Según los participantes de esta encuesta, 35 personas piensan que sí se diferencia y 48 personas afirman que no, es decir, la mayoría no piensa que se destaca.

Partiendo del análisis del ítem anterior, algunas personas mencionan que, en su opinión, el logo tiende a ser genérico, de baja calidad y no representa bien el negocio. Durante la encuesta con los clientes actuales, se revela que una igual cantidad de personas consideran que el logo no es fácil de recordar y que sí lo es, a pesar de que la mayoría de las personas afirman recordarlo, lo que llega a generar duda en su afirmación. Contrastando lo anterior con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede decir que el logo no se destaca y tiende a mezclarse con el resto de sus competidores.

### **3.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a una de las dependientes de la macrobiótica, Bianca Campos Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de la tienda. La entrevista se lleva a cabo el 30 de agosto de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de validación de logo son del #5 al #7. A continuación se analizan las respuestas obtenidas.

Al platicar sobre el logo, la dependiente de la tienda comenta que ella considera que el logo en realidad sí representa bien la marca. Menciona que, en su opinión, el color verde del logo es un elemento importante para ellos ya que los identifica mucho; para ella, el verde representa la naturaleza, vida y salud. También menciona que el elemento de la hoja en el logo va de la mano con el origen de los productos que ofrecen, ya que la mayoría viene de diferentes plantas. Por último, comenta que siente que en el logo resalta el nombre que los hace únicos y los diferencia a ellos de otras macrobióticas.

La dependiente menciona que, en su opinión, el logo representa bien a la marca y es lo suficientemente sencillo para que sea fácil de recordar, pero a pesar de esto, no es la misma percepción que tiene la señora Porras sobre la tienda, por lo cual se considera que el concepto de lo que se está transmitiendo no está claro. Durante la encuesta con los clientes potenciales, se revela que los participantes creen que el logo sí representa una tienda macrobiótica, y entre los clientes actuales, existe aceptación del logotipo actual en cierto nivel, aunque no se haya creado para un mercado meta específico. La mayoría de los clientes, tanto actuales como potenciales, está de acuerdo con que el logotipo representa las características que ellos perciben; no obstante, también afirman que no creen que el logo sea el más adecuado para representar la marca y su imagen no la destaca entre sus competidores.

Con respecto a la recordación del logo, comenta que ella cree que depende mucho de la persona si lo recuerdan o no. Según su opinión, el logo actual sí previene la confusión con otras macrobióticas, ya que los destaca entre la competencia y es lo suficientemente sencillo para que sea fácil de recordar; no obstante, añade que depende del grupo de personas que lo vean, por ejemplo, menciona que los adultos mayores o las personas mayores de 45 o cincuenta años no tienden a prestarle atención a los logos, solo prestan atención a qué tipo de servicio es, mientras que las personas más jóvenes sí tienden a recordar mejor los logos y tenerlos en cuenta. La dependiente añade que, en su opinión, el logo de la macrobiótica y la imagen que manejan en este momento sí la diferencia de sus competidores, ya que la mayoría de las macrobióticas en el área de Santa Ana no poseen una imagen o un logo establecido. Además, subraya la importancia de diferenciarse en el mercado y resaltar las cualidades que los hace únicos a través de la imagen del negocio.

Como se menciona previamente, la propietaria considera que el logo de la macrobiótica se diferencia bien de sus competidores; sin embargo, al aplicar la encuesta a los clientes actuales, igual cantidad de personas consideran que es y que no es fácil de recordar. Además, al aplicar la encuesta de los clientes potenciales, los resultados muestran que la mayoría de los participantes no creen que el logo actual es sencillo de recordar y no se destaca entre la competencia.

### **3.5 Conclusiones: Validación del logo**

A partir del análisis precedente, se determinan varios puntos que aportan a la investigación, los cuales hacen referencia a la segunda categoría de análisis: validación de logo.

En primera instancia, la mayoría de las personas afirman que el logotipo actual de Macrobiótica Santa Ana representa algunas de las características que la propietaria quiere reflejar por medio de su imagen acerca de la tienda, por ejemplo, que es alegre, confiable y llamativa; esto demuestra cierto nivel de aceptación del logo por parte del público. Sin embargo, también establecen que el logo no es apto para representar a la marca y mencionan que es genérico y no refleja la calidad de la tienda. Además, la recordación del logo por parte del público en general es cuestionable. Por ende, se concluye que el logo no es apto para representar la marca y no se destaca entre otras macrobióticas, lo que puede generar que la marca se pierda entre su competencia al no resaltar.

Cabe resaltar que la dependiente de la tienda menciona ciertos elementos del logotipo actual que le parecen importantes, como la hoja y el color verde, ya que representan la esencia de la tienda, ya que estos elementos transmiten lo relacionado con la naturaleza, vida, salud y el origen de los productos, los cuales son en su mayoría con base en plantas. Por otro lado, la señora Porras

menciona durante su entrevista que lo que quiere reflejar a través del logo y la imagen de la tienda es la calidad, resaltar la buena atención al cliente y que se vea atractiva y acogedora; para añadir a esto, según las encuestas aplicadas, el público tiende a percibir el logo como cálido, original y sencillo. Tomando en cuenta esta información, se concluye que la idea o percepción que la propietaria, la dependiente de la tienda y el público tienen de la tienda es muy diferente entre sí y no hay claridad o unidad, es decir, no hay un concepto claro y definido sobre la marca, lo que está afectando su imagen y la percepción que tiene el público sobre ella.

Se determina que es necesario una actualización y refrescamiento del logo con el fin de que su diseño vaya acorde con las necesidades y expectativas del mercado meta determinado en el capítulo II, y que este se alinee con las características que la propietaria quiere reflejar sobre su tienda a través de este: que su marca sea percibida como extrovertida, alegre y llamativa. Un rediseño del logo también les permite diferenciarse mucho más de sus competidores y lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. Se pueden mantener los colores principales del logo actual e implementar algunos de los elementos existentes; sin embargo, estos se deben modernizar para poder adecuarlos al mercado meta.



CAPÍTULO IV

# ELEMENTOS GRÁFICOS

En el presente capítulo se describen y examinan los resultados obtenidos durante la aplicación de los instrumentos que se relacionan con la tercera categoría de análisis: elementos gráficos.

Con los resultados obtenidos se pretende fundamentar el tercer objetivo de investigación que consiste en determinar los elementos gráficos adecuados para el desarrollo de la imagen comercial de la marca. Se aplica una entrevista a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana, una encuesta a los clientes potenciales, una encuesta a los clientes actuales de la tienda y, finalmente, una entrevista a una dependiente de la macrobiótica.

#### **4.1 Entrevista a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a la dueña de la macrobiótica Flor Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de su tienda, y se lleva a cabo el 27 de julio de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de validación de logo son del #17 al #22. A continuación se describen las respuestas obtenidas.

Con respecto al uso de la imagen, ella comenta que actualmente utilizan el logo de la macrobiótica en redes sociales, en las bolsas donde empacan los productos, en la facturación y en el vehículo del servicio *express*; sin embargo, no hacen uso de este en el local de la tienda ni en ningún otro lugar. Menciona además que, en relación con las redes sociales, hacen uso de Instagram, Facebook, Tik Tok, y WhatsApp, el cual utilizan como medio de comunicación solamente, no promocionan la tienda mediante esta aplicación; cabe resaltar que tampoco cuentan con una base de datos formal con información de contacto de las clientes. En cuanto a los elementos gráficos del logo, ella considera que la hoja y el color verde son dos elementos muy importantes para ella, ya que es parte

de la esencia e identidad de la macrobiótica, y, también, representa la naturaleza. La señora Porras menciona que algunos de los valores que tratan de representar a través de la marca es la sinceridad, la honestidad y la honradez. Esto porque comenta que, al empezar a desarrollar la tienda, no quería vender productos sin un propósito, ella quería ayudar a las personas que se acercaran a la tienda y educarlas sobre los tratamientos alternativos y los beneficios que estos traen.

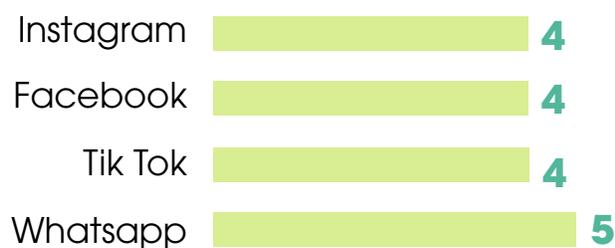
Como menciona la propietaria anteriormente, el color verde y la hoja son elementos importantes para ella también al representar la naturaleza, por lo que se puede inferir que estos se pueden mantener dentro de la imagen de la marca, ya que representan una parte esencial de la macrobiótica; sin embargo, se debe generar un concepto adecuado y moderno, que vaya de la mano con las necesidades que tiene tanto el mercado meta como la dueña de la marca.

Durante la entrevista comenta que le parece extremadamente importante construir una relación con los clientes, tener empatía y escuchar sus necesidades. También comenta que lo que quiere lograr comunicar a través de la imagen es una sensación de bienestar, agrado, comodidad y el atractivo de la tienda, y que realmente muestre la calidad de productos y del servicio que ofrecen. En relación con las necesidades gráficas que presentan, ella menciona que siempre ha tratado de agregar o realizar elementos nuevos como las etiquetas, y cambiar estas para que se vean más llamativas; sin embargo, no las realizan siguiendo una línea gráfica definida. Menciona también que le gustaría poder decorar las ventanas del local con *stickers* afines a la macrobiótica o lo natural; no obstante, afirma que hasta ahora no se ha concentrado en desarrollar la imagen gráfica de la marca.

Al determinar la línea gráfica y los elementos apropiados para la tienda, se pueden implementar más elementos, como las *stickers* que menciona la señora Porras, a lo largo de la tienda y diseñar diferentes piezas gráficas que le sean útiles para crecer su público y construir relaciones estrechas con este. Además, al crear una línea gráfica adecuada para la macrobiótica y definir los elementos apropiados para incluir en esta, se puede tener más claridad en lo que se refleja a través de la imagen.

#### 4.2 Encuesta aplicada a clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes actuales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación en relación con la tercera categoría de análisis: elementos gráficos. El cuestionario se realiza por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la segunda categoría de análisis: validación del logo. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #21 al #25.



**Figura 59.** Redes sociales utilizadas por el público actual encuestado

**Fuente:** creación propia.

En la figura 60 se muestran las redes sociales que son utilizadas a menudo por el público actual encuestado, pregunta en donde pueden escoger todas las opciones que apliquen a su caso. Según los resultados, cuatro personas utilizan Instagram, cuatro personas utilizan Facebook, cuatro personas hacen uso de Tik Tok y cinco personas afirman utilizar WhatsApp.

Según lo que menciona la propietaria, la macrobiótica utiliza Facebook, Instagram y Tik Tok para promocionar la tienda y WhatsApp lo utilizan solo como medio de comunicación con los clientes. Como se concluye en el capítulo II, el mercado meta consiste en mujeres entre los 40 y cincuenta años, lo que concuerda con la información que se recopila acerca de cuáles redes utilizan. La señora Porras no menciona específicamente cuál de las cuatro redes utilizan más; sin embargo, según las respuestas obtenidas se infiere que los clientes actuales utilizan más la aplicación de WhatsApp.



**Figura 60.** *Frecuencia de uso de redes sociales por parte del público actual encuestado*

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 61 ilustra la frecuencia de uso de redes sociales de los clientes actuales. De las 6 personas que participan en la encuesta, todas afirman utilizarlas diariamente. Como se menciona anteriormente, utilizan Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.

La propietaria menciona durante la entrevista previamente que la macrobiótica utiliza estas cuatro redes sociales; sin embargo, WhatsApp la tiende a utilizar solo como un medio de comunicación, no para promocionar la tienda. Al utilizar todos los recursos y plataformas que el público usa diariamente se pueden alcanzar a más personas. Además, mediante la creación de una identidad visual definida, se obtiene una apariencia consistente en todas sus plataformas.



**Figura 61.** Elementos que el público actual encuestado encuentran atractivos

**Fuente:** creación propia.

En la figura 62 se muestran cuáles elementos el público considera atractivos para que Macrobiótica Santa Ana implemente, pregunta donde se pueden escoger varias opciones.

Según los resultados, una persona afirma que le gustaría empaques más atractivos, tres personas piensan que los afiches afirmativos deberían implementarse, cinco personas escogen las tarjetas de cliente frecuente, dos personas afirman que les interesa un catálogo de productos y una persona le interesa recibir información adicional sobre los productos. De acuerdo con lo anterior, la mayoría de las personas les interesa una tarjeta de cliente frecuente.

Como se menciona en el capítulo II, una de las razones más grandes por la cual el mercado actual generalmente se ve atraído a la tienda o consume productos de ella es debido a la cercanía que tiene al local, además de la calidad del servicio. Añadiendo a esto, también se concluye que la mayoría realiza compras frecuentemente. Al contrastar lo anterior con los resultados de la encuesta, se puede implementar una tarjeta de cliente frecuente, ya que la mayoría considera que puede ser un elemento atractivo para utilizar dentro de la macrobiótica.



**Figura 62.** Medio por el cual el público actual encuestado se entera de Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

La figura anterior ilustra por cuál medio se enteran los clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana. Como se puede observar, de las 6 personas que participan en total, cinco de ellas se enteran por medio de recomendación de otras personas y solo una persona se entera por medio de una red social, Facebook.

Anteriormente, en el capítulo II, se concluye que el mercado meta actual generalmente se ve atraído a la tienda por la cercanía que tiene y la calidad del servicio. Los datos recopilados son consistentes con esto, ya que la mayoría de las personas se entera de la tienda por medio de recomendación. Aunque lo anterior atraiga a los clientes, mediante la definición de los elementos gráficos adecuados para la identidad visual de la marca, se puede crear una base de clientes más

leal y atraer más personas a la tienda, además de agregarle valor a las fortalezas que posee la tienda: la atención al cliente, la calidad y variedad de productos.



**Figura 63.** Medio por el cual los clientes actuales encuestados prefieren recibir información

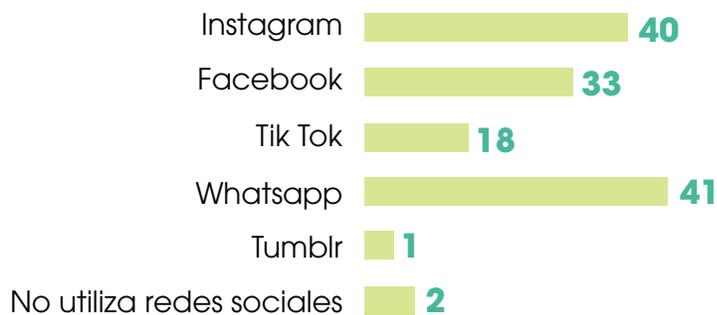
**Fuente:** creación propia.

Seguidamente, se les pregunta a los participantes de la encuesta por cuál medio prefieren recibir información acerca de temas que les interesen. Según los resultados obtenidos, 2 personas prefieren recibir información por medio de publicidad exterior y 4 personas afirman que WhatsApp es la mejor opción.

Como se menciona anteriormente en la entrevista con la propietaria, ella generalmente utiliza las redes de Facebook, Instagram y Tik Tok para promocionar productos y publicar información acerca de la tienda y los productos; sin embargo, la aplicación de WhatsApp la utilizan solamente para comunicarse con los clientes, no como herramienta para promocionar o difundir información adicional de los productos o la tienda en sí. Al observar los datos obtenidos mediante la encuesta, se infiere que la mayoría de los clientes actuales les gustaría recibir información por medio de esta red, por lo que la propietaria se puede beneficiar de hacer uso de ella de otras formas, brindando así más información a sus clientes.

### 4.3 Encuesta aplicada a clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana

Se aplica una encuesta a los clientes potenciales de la Macrobiótica Santa Ana con el fin de obtener información útil para la investigación en relación con la tercera categoría de análisis: elementos gráficos. El cuestionario se realiza por medio de la plataforma Google Forms, durante agosto del 2023. En el siguiente apartado se analizan las respuestas relacionadas con la segunda categoría de análisis: validación del logo. Los ítems correspondientes a esta categoría son del #20 al #23.



**Figura 64.** *Redes sociales utilizadas por el público potencial encuestado*

**Fuente:** creación propia.

La figura 65 ilustra las redes sociales utilizadas por aquellas personas que participan en la encuesta, donde pueden elegir todas las opciones que apliquen. Según los resultados, cuarenta de ellas utilizan Instagram, 33 usan Facebook, dieciocho hacen uso de Tik Tok, 41 personas utilizan WhatsApp, una persona utiliza Tumblr y dos personas afirman que no utilizan redes sociales. En cuanto al público femenino que tiene entre 40 y cincuenta años, de las catorce personas que pertenecen a este grupo, cinco afirman utilizar Facebook, cinco utilizan Instagram, cuatro hacen uso de WhatsApp y solamente una persona afirma utilizar Tik Tok.

Anteriormente, se menciona que Macrobiótica Santa Ana utiliza Facebook, Instagram y Tik Tok para promocionar la tienda, y WhatsApp lo utilizan solamente como una red de comunicación; sin embargo, en los resultados de ambas encuestas, tanto los clientes potenciales como actuales afirman utilizar WhatsApp a menudo, por lo que la macrobiótica se puede beneficiar de hacer un mejor uso de ella y ampliar su mercado a través de esta, además de crear una base de clientes más leales a la marca. Al trabajar en encontrar los elementos gráficos adecuados, tendrán una mejor imagen, la cual puede utilizarse en redes sociales para darse a conocer aún más como marca.



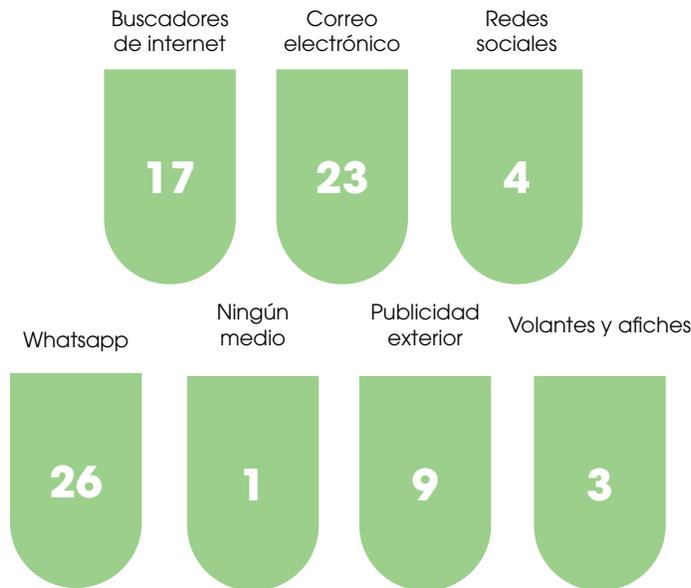
**Figura 65.** *Frecuencia de uso de redes sociales por parte del público potencial encuestado*

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 66 muestra la frecuencia con la que los participantes utilizan las redes sociales. Como se puede observar, la mayoría de ellos las utilizan diariamente, con excepción de dos personas, quienes afirman no utilizar redes sociales.

Previamente se menciona durante la entrevista que la propietaria no se ha concentrado en desarrollar verdaderamente la imagen, lo que puede causar que la imagen proyectada a través de las redes y otros medios no sea consistente con una línea gráfica definida y adecuada para la marca, ya que la mayoría de la publicidad la realizan por redes y la mayoría de las personas las usan diariamente. La propietaria se puede beneficiar de utilizar todas las herramientas que se ofrecen

para promocionar y dar a conocer la tienda. Además, como se menciona antes, mediante el trabajo de la identidad visual de la marca, se podrán atraer más clientes y representar de la mejor manera la esencia de la tienda.



**Figura 66.** Medio por el cual los clientes potenciales encuestados prefieren recibir información

**Fuente:** creación propia.

En la figura anterior se muestran los medios por los cuales el público prefiere recibir información de temas que le llamen la atención. Según los datos obtenidos, diecisiete personas prefieren recibirla mediante buscadores de internet, veintitrés personas seleccionan el correo electrónico, cuatro personas optan por redes sociales, veintiséis personas prefieren por medio de WhatsApp, una persona menciona que no le interesa recibir información por ningún medio, nueve personas eligen la publicidad exterior y tres personas mencionan que prefieren recibirla mediante volante y afiches. Es decir, la mayoría de los participantes afirman que prefieren WhatsApp o el correo electrónico a cualquier otro medio para recibir información de interés.

La propietaria menciona durante la entrevista que no cuentan actualmente con una base de datos con información de contacto sobre sus clientes, por lo que generalmente comunican la información mediante redes sociales. Sin embargo, como se puede observar, el público general prefiere WhatsApp o el correo electrónico para recibir información, herramientas que no están siendo utilizadas para este propósito. Además, en la encuesta con el público actual, ellos mencionan que prefieren WhatsApp en su mayoría para obtener información relevante. Debido a esto, como se señala anteriormente, la macrobiótica se puede beneficiar de hacer un mejor uso de las herramientas que tiene a disposición para ampliar su mercado y crear relaciones más estrechas con sus clientes.

9	Afiches informativos dentro del local
2	Otro
50	Catálogo de productos
7	Empaques atractivos
15	Tarjetas de cliente frecuente

**Figura 67.** *Elementos atractivos para implementar*

**Fuente:** creación propia.

El gráfico de la figura 68 muestra qué elementos el público considera atractivos para implementar. Como se muestra en la figura 68, nueve personas consideran que se debe implementar afiches informativos dentro del local, cincuenta personas piensan que el catálogo de productos sería

atractivo, siete personas dicen que los empaques atractivos les llama la atención, quince personas consideran que las tarjetas de cliente frecuente son una buena opción y dos personas mencionan otros elementos como publicidad adicional y más imágenes dentro de esta. De las catorce personas que pertenecen al mercado meta, nueve eligen el catálogo de productos, dos personas mencionan los empaques atractivos, dos personas escogen la tarjeta de cliente frecuente y una persona menciona los afiches informativos.

Como se concluye en el capítulo II, el mercado meta consiste en mujeres entre los 40 y cincuenta años, y, según los resultados de la encuesta, a la mayoría le parece atractivo implementar un catálogo de productos. Asimismo, durante la encuesta con el público actual se revela que consideran las tarjetas de cliente frecuente como un elemento llamativo. Debido a lo anterior, la macrobiótica puede considerar realizar estos elementos e implementarlos en su estrategia, diseñándolos bajo una línea gráfica definida y adecuada para las necesidades del público meta y de la propietaria de la tienda.

#### **4.4 Entrevista aplicada a dependiente de la tienda Macrobiótica Santa Ana**

Se aplica una entrevista a la dependiente de la tienda, Bianca Campos Porras, con el fin de obtener su opinión acerca de la macrobiótica, y se lleva a cabo el 30 de agosto de 2023, de forma presencial. Los ítems de la entrevista correspondientes a la categoría de validación de logo son el #8 y #9. A continuación, se describen las respuestas obtenidas.

La dependiente comenta durante la entrevista que el logo lo utilizan actualmente en las bolsas para empaclar productos, en *stickers* para los empaques, en las tarjetas de presentación, en redes

sociales; por ejemplo, la portada y fotos de perfil. Recientemente implementaron quemadores de incienso los cuales incluyen el logo. En cuanto a los elementos que considera ella que serían atractivos para implementar, comenta que ella piensa que hasta ahora ha sido suficiente la publicidad que se realiza mediante las redes sociales y no ha considerado otros elementos para poner en práctica.

Tomando en cuenta la información anterior, se infiere entonces que, al diseñar estos bajo una línea gráfica consistente y un concepto definido, se pueden atraer más personas a la tienda y crear una relación leal con sus clientes actuales, además de que los diseños serán adecuados para el mercado meta específico. Tanto la dependiente como la propietaria mencionan en sus entrevistas que ninguna ha considerado poner en práctica otros elementos adicionales que puedan hacer más atractiva la macrobiótica; sin embargo, anteriormente se revela mediante la encuesta que el público considera las tarjetas de cliente frecuente y un catálogo de productos como elementos que se podrían implementar dentro de la macrobiótica, los cuales agregarían valor para las clientes.

#### 4.5 Conclusiones: elementos gráficos

Se concluye que el concepto relacionado al desarrollo de la marca debe presentar elementos gráficos que se relacionen con temas afines a la naturaleza, a las plantas y el color verde, los cuales son una parte actual del isologotipo y, tanto la dueña de la tienda como los dependientes y el mercado meta, concuerdan que los identifican como parte esencial de la marca; no obstante, estos se deben modernizar y adaptar al público meta para que sean funcionales y llamativos.

Además, se concluye a la vez que se debe generar un isologotipo que pueda crear una mayor recordación por parte del público, considerando que se ha concluido que los logos utilizados por los competidores de la marca tienden a tener características muy similares entre ellos y resultan genéricos. Al determinar una imagen apta para la marca, se pueden diseñar los elementos de acuerdo con una línea gráfica apropiada y clara, e implementar los elementos que la dueña desea utilizar dentro del local, por ejemplo, las *stickers* de la tienda. Se determina a la vez que la tienda hace uso de elementos como las tarjetas de presentación, los empaques, calcomanías, entre otros; los cuales deben ser desarrollados de acuerdo con el concepto a establecer, tomando en cuenta las características que este debe de tener, mencionadas anteriormente.

De acuerdo con el análisis realizado sobre los insumos de este capítulo, se determina en primer lugar que las redes sociales más utilizadas por el mercado meta son WhatsApp, Facebook e Instagram. La mayoría de los clientes prefieren recibir información por medio de WhatsApp y el correo electrónico, igualmente consideran que algunos elementos que son atractivos para implementar son el catálogo de productos y la tarjeta de cliente frecuente. Finalmente, se debe

generar un manual de marca adecuado para que se pueda unificar la imagen a raíz de los elementos, recopilar lineamientos y guías para el uso apropiado de esta.



CAPÍTULO V  
**RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentan las recomendaciones para cada capítulo, tomando como referencia las categorías de análisis de cada uno, con el fin de solucionar los problemas identificados a lo largo de la investigación.

Para la primera categoría de análisis, el mercado meta, se recomienda tomar en cuenta el mercado meta definido durante la investigación en la toma de decisiones con respecto a las estrategias de comunicación e imagen u otras utilizadas dentro de la empresa, para así dirigir adecuada y efectivamente toda comunicación realizada a corto, mediano y largo plazo. Considerar las características específicas que posee este grupo de personas facilita la comunicación y diseño de la identidad visual y simplifica la toma de decisiones para los encargados de estos aspectos, ya que se pueden concentrar solamente en adecuar los elementos y comunicaciones a este grupo de personas, para ser más eficaces y efectivos en transmitir el mensaje deseado.

Con respecto a la segunda categoría de análisis, la validación del logo, se recomienda un rediseño y modernización del logo. Esto es con el fin de adaptarlo al mercado meta antes definido y permitirle a Macrobiótica Santa Ana darse a conocer de mejor manera al público, así como lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores, ya que el logo actual no se considera apto para esto y la recordación por parte del público tiende a ser dudosa. Se aconseja a la vez definir un concepto claro y definido para la marca, el cual permita crear una línea gráfica homogénea y definida que se adapte a las necesidades de las personas involucradas en la marca, ya que la percepción que tienen actualmente la propietaria de la tienda, la dependiente y el público general es muy diferente y no es concisa. Adicionalmente, se recomienda mantener algunos de los

elementos existentes en el logo, como la hoja y el color verde, pero modernizarlos y adaptarlos al mercado meta, tomando en cuenta el concepto creativo a definir.

En relación con la tercera y última categoría de análisis, los elementos gráficos, a partir de la evidencia recolectada se determina primeramente que se debe trabajar en una línea gráfica adecuada para el público y se tienen que definir los elementos apropiados para generar más claridad en lo que se refleja a través de la imagen. Se sugiere utilizar un concepto que aluda a temáticas de naturaleza, que presente elementos visuales como la paleta de colores verde y el elemento de la hoja en el diseño, y logre generar un impacto en el público meta; además, el isologotipo tiene que resaltar ante sus competidores para poder lograr un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Adicionalmente, al crear una identidad visual consistente, se recomienda diseñar elementos adicionales y diferentes piezas gráficas que les sea útiles a la marca para crecer su mercado y formar conexiones estrechas con este, como la decoración del local, que vaya de acuerdo con el concepto definido.

Se determina que las redes sociales más utilizadas por el público son WhatsApp, Facebook e Instagram, y los medios por los que prefiere el público recibir información son WhatsApp y correo electrónico, por lo que se recomienda no solo hacer mejor uso de estas herramientas para difundir información útil a los consumidores, sino que también se sugiere aprovechar sus funciones con el fin de crear una base de datos con información sobre los clientes para facilitar la comunicación entre la marca y su público. Finalmente, se recomienda la aplicación del manual por desarrollarse mediante un profesional de diseño para garantizar el uso correcto de este, así como la utilización adecuada de los lineamientos establecidos.



CAPÍTULO VI  
**PROPUESTA**

## **5.1 *Brief creativo***

### 5.1.1 Cliente

Macrobiótica Santa Ana.

### 5.1.2 Descripción del servicio

Macrobiótica Santa Ana es una tienda que se especializa en comercializar productos de origen natural y suplementos, es decir, productos macrobióticos, así como venta de productos orgánicos al granel; la tienda la funda Flor Porras en el 2003, junto a su esposo y desde entonces la macrobiótica ha crecido como negocio.

### 5.1.3 Personalidad de marca

Macrobiótica Santa Ana es una tienda atractiva, acogedora y dedicada; es una marca alegre, llamativa y extrovertida, que transmite estas cualidades a través de su imagen. Valoran mucho las relaciones con sus clientes y la creación de una comunidad con ellos y siempre buscan la mejora constante.

### 5.1.4 Mercado meta

- Segmentación geográfica: el mercado meta de Macrobiótica Santa Ana reside en Costa Rica, dentro de la provincia de San José, específicamente en el cantón de Santa Ana, zona donde se encuentra el local de la tienda y alrededores.

- Segmentación demográfica: son mujeres entre los cuarenta y cincuenta años, pertenecientes a la clase media, quienes se encuentran casadas o solteras, la mayoría trabajan y completaron con éxito la secundaria o la universidad.
  
- Segmentación psicográfica: son personas que quieren solucionar un problema de salud, ya que no llevan una muy vida saludable o activa y están buscando mejorar su calidad de vida. Escogen consumir productos naturales y buscan comprar productos en tiendas macrobióticas, ya que prefieren consumir productos alternativos con menos efectos secundarios o contraindicaciones, a diferencia de productos tradicionales o farmacéuticos; tienden a consumir productos en tiendas macrobióticas debido a un tema de salud y calidad del servicio, no a la imagen de la marca.
  
- Segmentación conductual: son personas que adquieren productos regularmente y encuentran un gran valor en la atención al cliente, la variedad y surtido de una tienda, y la calidad de los productos que consumen a diario. Realizan sus compras en una tienda determinada, no necesariamente con base en la imagen de esta, si no la cercanía que tienen a ella, los productos que ofrecen y la calidad de estos. Además, están dispuestos a invertir en su salud, siempre y cuando los productos sean efectivos y de buena calidad.

### 5.1.5 Concepto creativo: Protección natural

El concepto creativo para este proyecto corresponde a “Protección Natural”. La esencia y origen de los productos los cuales se ofrecen en Macrobiótica Santa Ana son naturales, y generalmente provienen de las plantas. Además, la tienda tiene una fortaleza grande que se debería resaltar: el servicio al cliente y la vocación por el servicio que ofrecen. Tanto la propietaria, como la dependiente de la tienda, enfatizan la importancia de cuidar a los clientes y sus necesidades. Con este concepto de busca resaltar estos dos aspectos y transmitirlos mediante el diseño.

### 5.1.6 Concepto gráfico

Para representar el concepto elegido, se escoge un elemento de una planta haciendo alusión a una mano, simbolizando la protección. Con respecto a los colores, se elige el color verde en diferentes tonos, junto con el café y amarillo como colores secundarios. Esto es para reforzar la idea de la naturaleza mediante el color.

En cuanto a la parte tipográfica, se utiliza una *sans serif* con el fin de corregir los problemas de legibilidad que tiene el logo actual, así como modernizarlo y adaptarlo al mercado meta.

### 5.1.7 Logo propuesto



**Figura 68.** Logo nuevo propuesto para Macrobiótica Santa Ana

**Fuente:** creación propia.

### 5.1.8 Justificación del logo

Para este diseño se mantienen ciertos elementos del logo anterior, como la ilustración de la hoja y el verde como color principal; sin embargo, estos son modernizados en el nuevo logo. Se utilizan dos tonos de verde para crear contraste y peso entre los elementos gráficos; la hoja hace alusión al origen vegetal de los productos que se ofrecen en la macrobiótica y representa a la vez la naturaleza. En cuanto a la tipografía, se escoge “Caraque”, la cual es *sans serif*, con el fin de mejorar la legibilidad del logo y buscar que el diseño se vea más fresco, atractivo y moderno.



MANUAL DE  
IDENTIDAD  
CORPORATIVA

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Imagen gráfica</b> .....	4
Logo discontinuado .....	5
Logo corporativo .....	6
Estructura del logotipo .....	7
Redícula Compositiva .....	8
Zona de seguridad .....	9
Tamaños mínimos .....	10
Colores corporativos .....	11
Variables cromáticas .....	12
Fondos permitidos .....	13
Tipografías corporativas .....	14
Recursos gráficos .....	15
<b>Papelería</b> .....	16
Hoja membretada .....	18
Sobre membretado .....	20
Carpeta membretada .....	22
Tarjeta de presentación .....	24
Factura electrónica .....	26
<b>Aplicaciones comerciales</b> .....	27
Tarjeta de cliente frecuente .....	29
Firma de correo electrónico .....	31
Uniformes .....	32
Empaque .....	33
<b>Material promocional</b> .....	34
Botella .....	35
Bolso de manita reutilizable .....	36
Caja de madera .....	37
Difusor de aceite .....	38
<b>Rotulación</b> .....	39
Rotulación vehicular .....	40
Rotulación interna .....	41
Rotulación externa .....	42
<b>Piezas de comunicación</b> .....	43
Diagramación de piezas de comunicación .....	44
<b>Anexos</b> .....	45

El presente documento consiste en un manual el cual reúne todas las reglas y lineamientos para el uso correcto de los elementos gráficos de Macrobiótica Santa Ana. Se incluyen aquí el logo oficial, los colores corporativos, la tipografía oficial y otros aspectos del diseño. La correcta aplicación de estas pautas logrará que la marca exprese su identidad y esencia correctamente por medio de su imagen gráfica, reforzando la misma.

**Diseñado por Camila Fernández Rodríguez**  
Noviembre 2023

3

**IMAGEN  
GRÁFICA**

## LOGOTIPO CORPORATIVO

Para el logotipo nuevo se toman aspectos del anterior y se utilizan en el rediseño, sin embargo, se modernizan con el fin de actualizarlo, así como hacerlo ver más atractivo para el mercado meta. La tipografía usada en el texto es "Caraque", la cual es sin serifas, esto para mejorar la legibilidad y adaptarlo al público.

El color principal es el verde claro, acompañado de un verde en un tono más oscuro para generar contraste y evocar la sensación de naturaleza; también se mantiene presente el elemento de la haja.

Este isologotipo busca resolver los problemas identificados con el anterior: inconvenientes de legibilidad, antigüedad y falta de atractivo. Adicionalmente, se identifica que el logo anterior era muy genérico y no sobresalía entre otras tiendas.



## ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por el isotipo y el logotipo, los cuales hacen referencia a la parte gráfica y la parte textual de la composición, respectivamente.

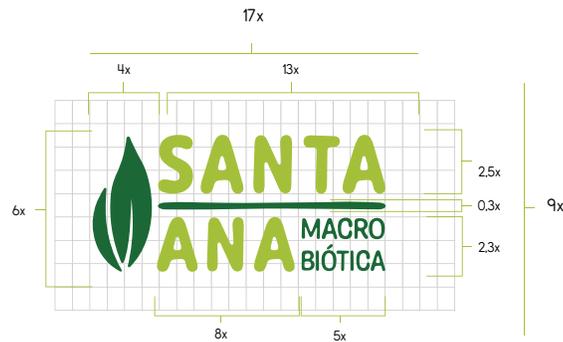
El isotipo consiste en una hoja la cual en principio se diseña a partir de la síntesis de una mano, representando el aspecto de la protección y el servicio al cliente, aspecto que resalta dentro de Macrobiótica Santa Ana, por tanto, el isotipo se divide en dos partes, las cuales simulan la parte principal de la mano y el dedo pulgar. Por otro lado, el logotipo consiste del nombre del negocio.



6

## RETÍCULA COMPOSITIVA

La retícula ayuda a mantener las proporciones del isotipo en diferentes soportes y formatos para asegurar que se implemente correctamente el diseño. La retícula presente es de 17x de ancho por 9x de alto. En este caso, el valor de X es igual a la letra "O" de la palabra "macrobiótica".



X= O

7

## ZONA DE SEGURIDAD

El área de seguridad se determina con el fin de establecer el espacio mínimo que debe haber entre el logo y los elementos alrededor de este.

En este caso, se utiliza la letra "N" para definir esta medida.



8

## TAMAÑOS MÍNIMOS

A continuación se determinan los tamaños mínimos ideales para la reproducción del logo tanto en soportes digitales como impresos.

Para los soportes impresos se aconseja un tamaño aproximado de 15cm de alto y 3,2 cm de ancho. En cuanto a los soportes digitales, se recomienda un formato de 25,5 px de alto y 56 px de ancho.

En relación con los materiales creados con bordado, el tamaño mínimo para estos es de 2,7 cm x 6 cm.



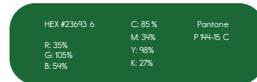
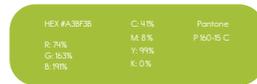
9

## COLORES CORPORATIVOS

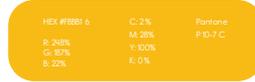
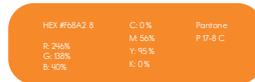
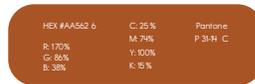
La paleta de colores primarios consiste en dos tonalidades de verde, las cuales se encuentran en el logo. Los colores secundarios son el café, el naranja y el amarillo. Las especificaciones de cada color se encuentran detalladas aquí abajo.

A estos colores no se les podrá aplicar ninguna modificación al ser colores corporativos oficiales y su gama tonal debe ser respetada en su totalidad, con la excepción de las pautas de opacidad que son detalladas más adelante.

### COLORES PRIMARIOS



### COLORES SECUNDARIOS



10

## VARIABLES CROMÁTICAS

Las variables de color son permitidas cuando no sea posible utilizar la versión "full color" del logo, ya que este no será legible en determinados soportes o fondos. Son permitidas solamente las variantes establecidas en este manual. El uso de cualquier otra se considera como incorrecto.



11

## FONDOS PERMITIDOS

Aquí se muestran ejemplos con las aplicaciones correctas del logotipo y sus variaciones en los diferentes fondos permitidos.

El logotipo puede ser usado sobre los colores corporativos o cualquier color sólido que no afecte la legibilidad del mismo y se logre un buen contraste con el fondo. Además, se podrá utilizar sobre fotografías o texturas acorde a la temática de la marca. El logo podrá ser usado siempre y cuando sea acorde a los lineamientos estipulados dentro de este manual, así como las reglas básicas de composición y diseño.



12

## TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

El logotipo está conformado por la tipografía principal "Caraque", la cual se muestra abajo. La tipografía secundaria utilizada es "Report". Ambas son sans serif para generar una mejor legibilidad y claridad. Estas dos tipografías y sus variaciones podrán ser utilizadas en la piezas de comunicación, papelería, entre otros, y no podrán ser modificadas bajo ninguna circunstancia.

### Caraque

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnñopqrstuvwxyz  
wxyz

ABCDEFGHI  
JKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ

!@#\$%&():;"'¿?/<>  
0123456789

### Report

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnñopqrstuvwxyz  
wxyz

ABCDEFGHI  
JKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ

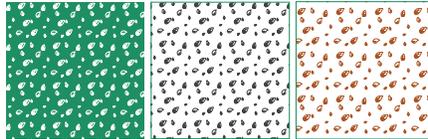
!@#\$%&():;"'¿?/<>  
0123456789

13

## RECURSOS GRÁFICOS

Como recursos gráficos adicionales se implementa un patrón o textura de hojas en varios tamaños y ángulos en color blanco y negro. Además se utilizan dos íconos o ilustraciones diferentes de una hoja. Al utilizar los elementos mencionados, estos no podrán interferir con la legibilidad del logotipo, por lo que se permite utilizar estos con una menor opacidad en las piezas gráficas. Estos recursos podrán ser utilizados bajo los lineamientos estipulados en el presente documento. Estos elementos se pueden utilizar cortados parcialmente, mientras no se pierda la legibilidad de lo que representan.

Patrón de hojas



Blanco

Negro

Café

Íconos de hojas

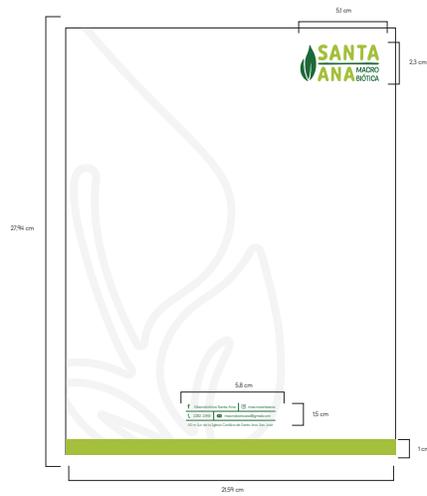


PAPELERÍA

## HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada tiene un tamaño de 21,59 cm x 27,94 cm. El logotipo se encuentra del lado superior derecho y utiliza el ícono de una hoja con transparencia en 18%. Contiene también un cintillo de color verde en la parte inferior.

Tipo de impresión: Digital  
Material: Papel Bond  
Tipografía: Report Regular 8pt



16

## ACABADO FINAL

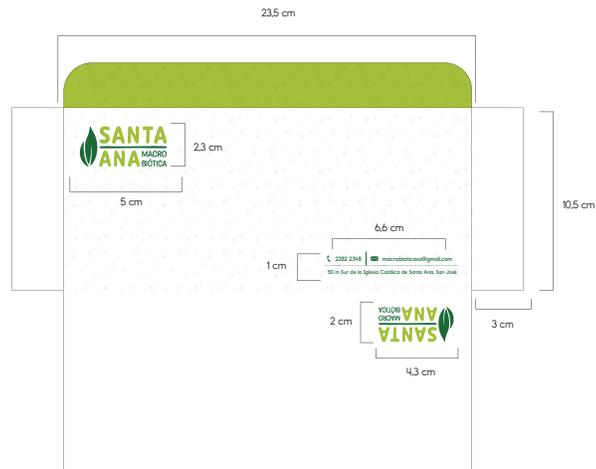


17

## SOBRE MEMBRETADO

El sobre tiene un tamaño de 23.5 cm x 10.5 cm al estar cerrado. Contiene el logotipo y la información de contacto en la parte frontal y en la parte trasera, del lado inferior derecho, contiene el logo en un tamaño más pequeño. El tiro contiene a la vez un patrón de hojas con una opacidad del 10%.

Material: Papel Bond  
Tipo de impresión: Digital  
Tipografía: Report Regular 8pt



18

## ACABADO FINAL



19

## CARPETA MEMBRETADA

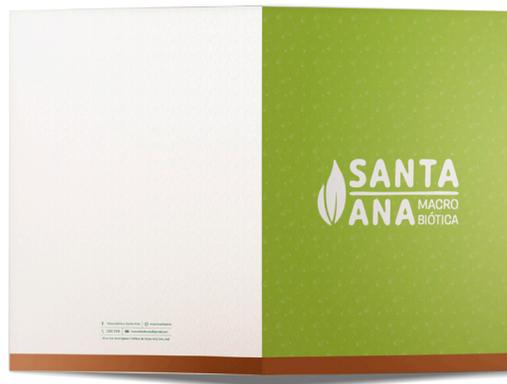
La carpeta posee un tamaño de 22 cm x 29,6 cm al estar cerrada. Contiene en logotipo en la parte frontal y la información de contacto en la parte trasera. Posee un cintillo en la parte inferior de color verde oscuro.

Material: Couche 250g o un material con un grosor similar  
Tipo de impresión: Digital  
Tipografía: Report Regular 9pt



20

## ACABADO FINAL



21

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación tiene un tamaño de 9 cm x 5 cm. En la parte frontal contiene el logotipo, del lado izquierdo superior; en el lado derecho inferior contiene la información sobre la persona incluyendo el nombre, puesto y contacto. En el retiro se coloca un fondo color verde junto con un patrón de hojas de diferentes tamaños en una opacidad de 35%.

Material: Opalina

Impresión: Digital

Tipografía: Report Bold 17pt, Report Regular 11pt, Report Regular 10pt



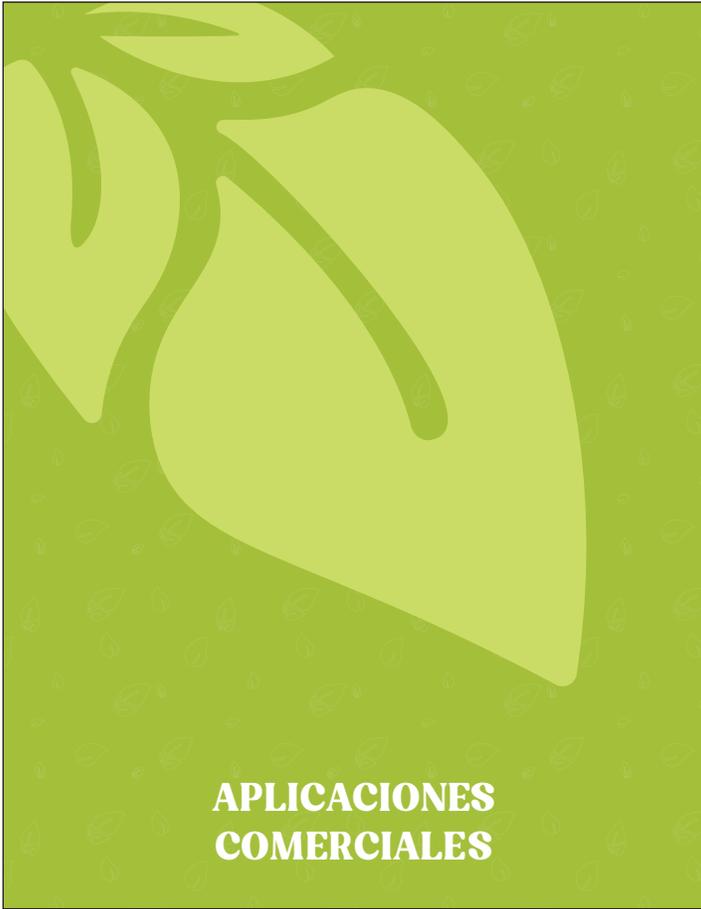
22

## ACABADO FINAL



23





# APLICACIONES COMERCIALES

## TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

La tarjeta de cliente frecuente tiene un tamaño de 9 cm x 5 cm. Esta contiene el logo full color en la parte frontal; en la parte posterior posee hojas verdes y dos amarillas, que representan los descuentos ofrecidos al realizar cierta cantidad de compras.

Material: Documento digital  
 Tipografía: Report iBold 14,5pt, Report Regular 6,4pt



## ACABADO FINAL



28

## FIRMA DE CORREO ELECTRÓNICO

El tamaño de la firma del correo electrónico es de 220 px x 59,7 px. Contiene el logo del lado izquierdo y la información de contacto del lado derecho.

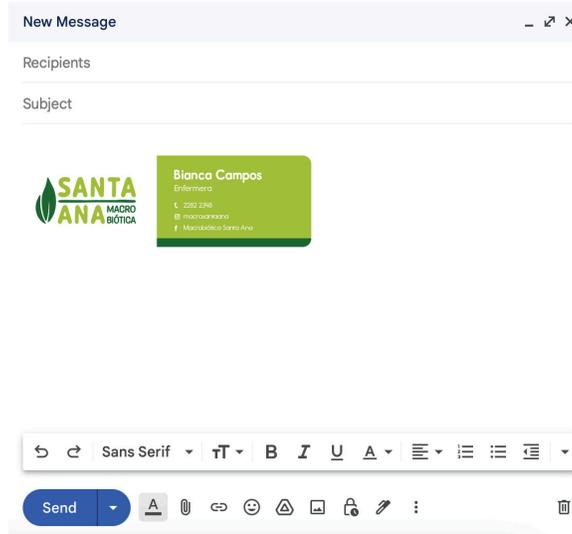
Material: Digital

Tipografía: Report Bold 9pt, Report Regular 6pt, Report Regular 5pt



29

## ACABADO FINAL



30

## UNIFORMES

Los uniformes tiene dos versiones: en color verde y color blanco. Ambas poseen el logo en la parte frontal, del lado izquierdo. El logo tiene un tamaño de 4,2 cm x 2 cm.

Material: Camisa tipo polo, algodón  
Impresión: Bordado



31

## EMPAQUE

El empaque que a utilizar son bolsas tradicionales de papel, las cuales tienen el logo monocromático en la parte frontal, junto con las redes sociales de la macrobiótica. El logo se coloca en las bolsas con sellos de madera personalizados.

Material: Bolsa de papel  
Impresión: Sello



32

**MATERIAL  
PROMOCIONAL**

## BOTELLA

Uno de los artículos POP es la botella de agua. Esta será de color blanco con ilustraciones de unas hojas en diferentes tamaños en color verde. El logo se encuentra en la parte inferior frontal y tendrá un tamaño de 4,3 cm x 2 cm.

Material: Botella de aluminio  
Impresión: Sublimación



34

## BOLSO DE MANTA REUTILIZABLE

Se implementa también como material POP el bolso de manta reutilizable. Este trae el logo de la macrobiótica en la parte frontal y debajo se encuentran las redes sociales de la marca. El bolso tiene un tamaño de 35 cm de alto x 25 cm de ancho, excluyendo las tiras de este. El logo tiene un tamaño de 13,5 cm de ancho x 6,2 cm de alto.

Material: Manta sublimable  
Impresión: Sublimación



35

## CAJA DE MADERA

La caja de madera se puede utilizar para almacenar y organizar frascos con productos. Este contiene el logo en la parte del frente, así como las redes sociales; ambos elementos están grabados en madera.

Material: Madera  
Impresión: Grabado láser



36

## DIFUSOR DE ACEITE

El último artículo de material POP es un difusor de aceite, el cual se puede rellenar al acabarse y reutilizarse nuevamente. Este será de vidrio y tendrá el logo y las redes sociales impresos en una etiqueta.

Material: Papel adhesivo  
Impresión: Digital



37

# ROTULACIÓN

## ROTULACIÓN VEHICULAR

La rotulación vehicular se utiliza para poder identificar los vehículos pertenecientes a la macrobiótica. Esta lleva el logo en versión negativa en la parte lateral de la camioneta, así como el logo en full color en el cajón de la motocicleta. Ambos contienen la información de contacto respectiva. La marca y el modelo del vehículo puede variar por lo que se permite adaptar el diseño dependiendo del tamaño del medio de transporte, sin embargo, el diseño no podrá ser alterado.

Material: Vinil adhesivo  
Impresión: Digital gran formato



## ROTULACIÓN INTERNA

La rotulación interna se usará para identificar las diferentes zonas del local. En este caso, se presenta la rotulación de los baños, así como de la caja. El rótulo del baño contiene el logo en la esquina derecha inferior en un tamaño de 1,5cm x 3,2cm junto a la ilustración presente. El rótulo de la caja contiene el texto señalando la zona, así como un borde decorativo en color verde.

Material: PVC o Acrílico  
Dimensiones: 25 cm x 25 cm



40

## ROTULACIÓN EXTERNA

La rotulación exterior es utilizada para identificar el local en la entrada principal. Este contiene el logo en full color con una medida de 150cm de ancho por 68,5 cm de largo. Las medidas con respecto a esta rotulación pueden variar según el soporte elegido y las necesidades del local, sin embargo, siempre se debe respetar el diseño del logotipo y seguir los lineamientos recopilados en este manual.



41



# PIEZAS DE COMUNICACIÓN

## DIAGRAMACIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN

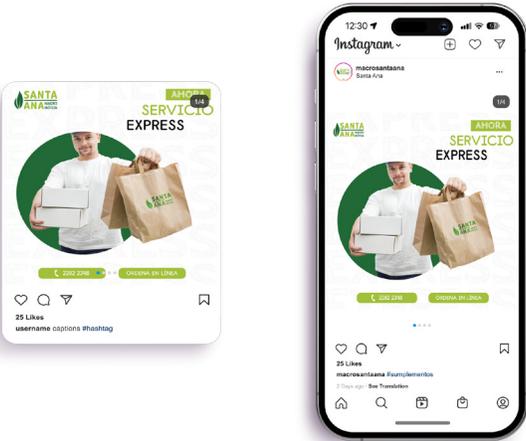
En el presente manual se establecen guías generales para la diagramación de las piezas de comunicación que se realicen. Abajo se presenta un esquema con un tamaño de 1080 px x 1080 px con el fin de ilustrar y ejemplificar las diagramaciones posibles. Se considera indispensable escalar elementos de forma proporcionada al diseñar las piezas. El diseño de las piezas quedará a criterio del diseñador encargado de dicha tarea, siempre respetando los lineamientos establecidos en este manual con respecto al logo y otros elementos. En la sección de "anexos" de este manual se pueden encontrar los ejemplos de la diagramación.





ANEXOS

Ejemplo 1. Publicación de Instagram



## ANEXOS

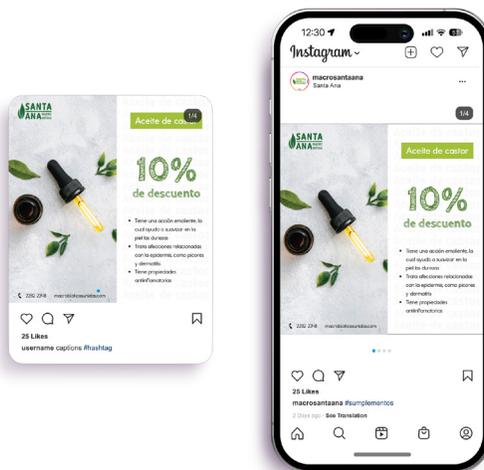
### Ejemplo 2. Publicación de Facebook



46

## ANEXOS

### Ejemplo 3. Publicación de Instagram



47





# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo: Cómo buscan el éxito las organizaciones*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>
- Bautista, C y Patricia, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. (2da edición). Editorial El Manual Moderno Colombia.
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (17 de marzo, 2023). *La importancia de las PYMES en Costa Rica*. <https://camara-comercio.com/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica-2/>
- Castillo, N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 10(20), 7-18. [https://www.researchgate.net/publication/344659548\\_Fenomenologia\\_como\\_metodo\\_de\\_investigacion\\_cualitativa\\_preguntas\\_desde\\_la\\_practica\\_investigativa](https://www.researchgate.net/publication/344659548_Fenomenologia_como_metodo_de_investigacion_cualitativa_preguntas_desde_la_practica_investigativa)
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.
- Englehardt, N. (27 de marzo, 2023). *The Psychology of Color and Graphic Design*. Platt College San Diego. <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/>
- Fielding, D. (2022). *The Brand Book: An Insider's Guide to Brand Building for Businesses and Organizations*. Quercus Publishing.
- Flores, A.Y. (11 de marzo, 2019). Así se constituye una pyme en el país. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/asi-se-constituye-una-pyme-en-el-pais/FS7SY57DTBH3RE7PMFPAOFEOK4/story/>

- García, M. D. L. Á. L., González, S. I. y Benítez, S. R. (2019). El manual de imagen de identidad corporativa Importancia, características y función. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 5(25).
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica de Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>
- Gutiérrez, I. (30 de mayo, 2020). ¿Qué es una PYME y cuál es su importancia en la economía? *Muy Financiero*. <https://muyfinanciero.com/conceptos/pyme/>
- Heding, T., Bjerre, M. y Knudtzen, C. F. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Taylor & Francis.
- Instituto DYN. (19 de febrero, 2019). *Productos naturales y ecológicos: qué son y en qué se diferencian*. <https://institutodyn.com/productos-naturales/>
- Irigoyen, L.F. (2021). *Lexicón para el diseño gráfico: Conceptos fundamentales para su estudio*. Universidad de Sonora/Qartuppi.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. (6ta edición). Cengage Learning.
- Lozano, M. G. B. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2), 37-37.
- Mata, L.D. (2021, 26 de enero). *Los sujetos de estudio*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/>
- Maza-Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., y Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociale. Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

- Neil, C., Battaglia, N. y De Vicenzi, M. (2022). Marco Metodológico para el diseño de rúbricas analíticas. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa EDUTEC*. (80), 198-215.  
<https://doi.org/10.21556/edutec.2022.80.2425>
- Olivé, G. (22 de marzo, 2022). *La importancia del branding emocional y la personalidad de marca*. Barcelona School of Management – Universidad Pompeu Frabra.  
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/branding-emocional-personalidad-marca/>
- Peláez, J. (10 de septiembre, 2018). Tienda de ventas a granel abre puertas en Escazú. *La República*.  
<https://www.larepublica.net/noticia/tienda-de-ventas-a-granel-abre-puertas-en-escazu>
- Pepper, M.D. (s. f). Introduction to Color Theory: Color & Rethorical Purpose. [Diapositiva de PowerPoint]. Purdue OWL - Purdue University.  
[https://owl.purdue.edu/owl/general\\_writing/visual\\_rhetoric/color\\_theory\\_presentation.html](https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/visual_rhetoric/color_theory_presentation.html)
- Pons, J.J.; Bullich, I. y Piferrer, C. (2021). *Tipografía*. Universitat Oberta de Catalunya.  
<http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/es/1-lletres-1/>
- Porrata, C. (2020). *Introducción a la macrobiótica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Real Academia Española. (s.f.). Granel. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 18 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/granel?m=form>
- Rijo, S. (2023). *The Science of Color: Understanding the Psychology of Color*. SERGIO RIJO.
- Rodríguez, S. J. (2019). Un recorrido por la técnica de la entrevista en la recolección de datos cuantitativos. Diagramación y Compilación.
- Stevens, R. (2020). *Powered by Design*. Rocky Nook, Inc.

- Thiessen, M., Beier, S. y Keage, H., (2020). A review of the cognitive effects of disfluent typography on functional reading. *The Design Journal*, 23(5), 797-815.  
<https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1810434>
- Torres, M., Salazar, F. G. y Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*.
- University of Southern California. (27 de junio, 2023). *Organizing Your Social Sciences Research Paper*. USC Libraries. <https://libguides.usc.edu/writingguide>
- Uriel, M. (13 de marzo, 2022). *Identidad: Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo*. ORT Argentina.  
<https://campus.ort.edu.ar/secundaria/almagro/informatica/articulo/1738948/identidad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Valle, A., Manrique, L. y Revilla, D. (2022). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>
- Wasilewska, N., Bludova, T., Kudenko, O. y Tokar, V. (2019). Evaluation of Target Segments for Enterprises. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 22(71), 223-237.  
<https://doi.org/10.22630/PEFIM.2019.22.71.38>
- White, A. W. (2022). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. (3<sup>ra</sup> edición). Skyhorse Publishing, Inc.
- Xu, L., Yu, F., y Ding, X. (2020). Circular-Looking Makes Green-Buying: How Brand Logo Shapes Influence Green Consumption. *Sustainability*, 12(5),  
ANEXOS<sup>1791</sup>. <https://doi.org/10.3390/su12051791>



**ANEXOS**

## Anexo #1

### Entrevista #1

Dirigida a la propietaria de Macrobiótica Santa Ana.

La presente entrevista se realiza con el propósito de recolectar datos, los cuales serán utilizados con fines académicos en la presente investigación y son estrictamente confidenciales, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece la colaboración.

Entrevistado:

Día y hora:

Lugar:

1. ¿Cómo se identifican la mayoría de los clientes de la tienda, hombres o mujeres, o es similar entre los dos?
2. ¿Cuál es el rango de edad aproximado de los clientes de la macrobiótica?
3. ¿Qué rango de precios aproximado maneja la tienda?
4. ¿De qué lugar del país provienen la mayoría de los clientes?
5. ¿Conoce que tipo de productos son los más vendidos? ¿Por qué tipo de productos preguntan más los clientes?
6. ¿Cómo definiría el estilo de vida de sus clientes?
7. ¿Sabe usted qué motiva a sus clientes?

8. ¿Conoce usted que motiva a sus clientes a comprar de su tienda u optar por productos naturales?
9. ¿Cuál cree que es la razón que sus clientes prefieren su tienda a otras tiendas macrobióticas?
10. ¿Qué tan frecuente son las compras de los clientes regulares de la tienda?
11. ¿Cuáles cree usted que son las razones por las que los clientes siguen regresando y consumiendo productos de la tienda?
12. ¿Considera usted que el logo actual representa la marca de la mejor manera?
13. ¿Cómo cree usted que las personas perciben la marca y el servicio actualmente?
14. ¿Cómo desea usted que la marca sea percibida?
15. ¿Cree usted que el logo es fácil de recordar y los clientes lo reconocen fácilmente?
16. Si su marca fuera una persona, ¿Cómo describiría su personalidad? ¿Qué tipo de persona sería?
17. ¿Cómo o dónde utiliza actualmente en logo?
18. ¿Considera que actualmente, existe algún elemento gráfico que quiera conservar de la imagen de la marca, que sea importante para representarla?
19. ¿Qué valores tiene la empresa?
20. ¿Qué mensaje le gustaría comunicar por medio de la imagen de la marca?
21. ¿Qué necesidades gráficas cree usted que tiene la marca actualmente, que no se han logrado cumplir?
22. ¿En qué tipo de materiales utiliza usted o necesita usar el logotipo?

## Anexo #2

### Encuesta #1

Dirigida a los clientes actuales de Macrobiótica Santa Ana.

La presente encuesta se realiza con el propósito de recolectar datos, los cuales serán utilizados con fines académicos en la presente investigación y son estrictamente confidenciales, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece la colaboración.

#### 1. Edad

- Menos de 25 años
- 25 – 30 años
- 30 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 – cincuenta años
- Más de cincuenta años

#### 2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Estado civil

Casado (a)

Soltero (a)

Divorciado (a)

Viudo (a)

4. Lugar de residencia

San José

Cartago

Heredia

Alajuela

Limón

Guanacaste

Puntarenas

5. ¿En qué cantón reside?

6. Ocupación

Trabajo

Jefe (a) de hogar

Estudiante

Estudio y trabajo

Desempleado (a)

Retirado (a)

Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál fue el último grado completo de educación?

Primaria

Secundaria

Técnico

Universidad incompleta

Universidad completa

Posgrado

8. ¿Cuál es la razón principal por la que realiza compras en macrobióticas?

Acompañar la alimentación con suplementos

Seguir una dieta alternativa

Complementar una patología con suplementos

Optar por productos naturales

Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué lo motiva a consumir productos de Macrobiótica Santa Ana?

Precios

Calidad

Cercanía a su hogar

Cercanía a su lugar de trabajo

- La tienda me llamó la atención
- Variedad
- Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿En cuántas ocasiones ha realizado compras en Macrobiótica Santa Ana?

- He entrado a observar, pero no realicé compras
- Compré solamente 1 vez
- He comprado productos al menos 2 veces
- He comprado productos al menos 3 veces
- He comprado productos al menos 4 veces
- He comprado productos al menos 5 veces o más

**Si marcó 0 o 1, pase a la pregunta 12**

11. ¿Qué tan frecuentemente realiza compras en la macrobiótica aproximadamente?

- 1 vez al año o menos
- Cada 6 meses
- 1 vez al mes
- 2 o más veces por mes

12. ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere comprar en Macrobiótica Santa Ana a otras macrobióticas? Puede marcar más de una opción.

- Atención al cliente

- Variedad de productos
- Cercanía a su hogar
- Cercanía a su lugar de trabajo
- Precio
- Calidad de productos
- No tengo preferencia con una macrobiótica específica
- Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Recuerda usted cuál es el logo actual de Macrobiótica Santa Ana?

- Sí
- No

**Si marcó “NO”, pase a la pregunta 15.**

14. ¿Considera que el logo es fácil de recordar?

- Sí
- No

15. ¿Si tuviera que describir la macrobiótica, cómo lo haría? Puede marcar varias opciones

- Extrovertida
- Original
- Atractiva
- Sencilla

- Tradicional
- Alegre
- Confiable
- Otro: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué características percibe sobre el servicio de la macrobiótica? Puede marcar varias opciones.

- Calidad
- Atención al cliente
- Calidez
- Compromiso
- Tradicional
- Moderno
- Costoso
- Económico
- Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Considera que el logotipo actual representa bien a la macrobiótica y su marca?



Sí

No

18. ¿Considera que el logo representa las características que usted percibe de la macrobiótica?

Sí

No

19. ¿Qué percibe usted sobre la marca al observar el logo? Puede marcar varias opciones.

Calidez

Modernidad

Alegría

Calidad

Tradición

Originalidad

Sencillez

Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿Considera usted que el logo actual de la macrobiótica se relaciona con el servicio y productos que ofrecen?

Sí

No

21. ¿Cree usted que el logo actual lo diferencia de las otras macrobióticas?

Sí

No

22. ¿Qué redes sociales utiliza a menudo?

Instagram

Facebook

Tik Tok

WhatsApp

Otra: \_\_\_\_\_

23. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Diariamente

4 veces por semana

Menos de 3 veces por semana

No utilizo redes sociales

24. ¿Qué elementos le gustaría o consideraría atractivo para que la Macrobiótica Santa Ana implemente?

Empaques más atractivos

Afiches informativos dentro del local

Tarjetas de cliente frecuente

Catálogo de productos

Otro: \_\_\_\_\_

25. ¿Por cuál medio se enteró de la Macrobiótica Santa Ana?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Recomendación

Encontré la tienda por coincidencia

Otra: \_\_\_\_\_

26. ¿Mediante qué medio preferiría recibir información de temas que le interesen?

Correo electrónico

Volantes / Afiches

Publicidad exterior

WhatsApp

Buscadores de internet

Otro: \_\_\_\_\_

### **Anexo #3**

#### **Encuesta #2**

Dirigida a los clientes potenciales de Macrobiótica Santa Ana.

La presente encuesta se realiza con el propósito de recolectar datos, los cuales serán utilizados con fines académicos en la presente investigación y son estrictamente confidenciales, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece la colaboración.

1. Edad

Menos de 25 años

25 – 30 años

30 – 35 años

36 – 40 años

41 – cincuenta años

Más de cincuenta años

2. Sexo

Femenino

Masculino

3. Estado civil

Casado (a)

Soltero (a)

Divorciado (a)

Viudo (a)

4. Lugar de residencia

San José

Cartago

Heredia

Alajuela

Limón

Guanacaste

Puntarenas

5. ¿En qué cantón reside?

6. Ocupación

Trabajo

Jefe (a) de hogar

Estudiante

Estudio y trabajo

Desempleado (a)

Retirado (a)

Otro:

7. ¿Cuál fue el último grado completo de educación?

Primaria

Secundaria

Técnico

Universidad incompleta

Universidad completa

Posgrado

8. ¿Ha realizado compras en una macrobiótica?

Sí

No

9. ¿En cuántas ocasiones ha realizado compras en macrobióticas?

Nunca he considerado comprar en tiendas macrobióticas

He entrado a observar, pero no realicé compras

He realizado compras solamente una vez

He realizado compras entre 2 y 5 veces

He realizado más de 5 compras en este tipo de tiendas

**Si nunca ha realizado compras en macrobióticas, pase a la pregunta 11**

10. ¿Cada cuánto tiempo aproximadamente realiza compras en macrobióticas?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes o más
- Cada 6 meses
- 1 vez al año
- He comprado de manera casual en alguna oportunidad

11. ¿Generalmente tiende a optar por productos naturales cuando realiza sus compras?

- Sí
- No

12. ¿Qué factores son importantes para usted en una macrobiótica?

- Calidad
- Precio
- Atención al cliente
- Variedad de productos
- Cercanía a su hogar o lugar de trabajo

13. ¿Conoce usted tiendas macrobióticas?

- Sí
- No

**Si marcó NO, pase a la pregunta 15**

14. ¿Cómo se enteró de estas?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Recomendación

Encontré la tienda por coincidencia

Otra: \_\_\_\_\_

15. En general, ¿qué lo motiva a seguir una marca o tienda en redes sociales?

Diseño de la página

Promociones

Información útil sobre los productos

Otro: \_\_\_\_\_

16. Generalmente, ¿cuál es el factor más importante que usted considera a la hora de comprar

un producto?

Precio

Calidad

Prestigio

Empaque

Lealtad

Otro:

17. Observe el siguiente logo:



¿Considera que el logo anterior representa una tienda macrobiótica?

Sí

No

18. ¿Qué percibe usted sobre la marca al observar el logo anterior? Puede marcar varias opciones.

Calidez

Modernidad

Alegría

Calidad

Tradición

Originalidad

Sencillez

Otro: \_\_\_\_\_

19. Considera que el logo se destaca entre otras macrobióticas?

Sí

No

20. ¿Cuáles redes sociales utiliza más a menudo?

Instagram

Facebook

Tik Tok

WhatsApp

Otra: \_\_\_\_\_

21. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Diariamente

4 veces por semana

Menos de 3 veces por semana

No utilizo redes sociales

22. ¿Mediante qué medio preferiría recibir información de temas que le interesen?

Correo electrónico

Volantes / Afiches

Publicidad exterior

WhatsApp

Buscadores de internet

Otro: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué elementos consideraría atractivo que una tienda macrobiótica implemente?

Empaques atractivos

Afiches informativos dentro del local sobre productos

Tarjetas de cliente frecuente

Catálogo de productos

Otro:

## Anexo #4

### Entrevista #2

Dirigida a la dependiente del local de Macrobiótica Santa Ana.

La presente encuesta se realiza con el propósito de recolectar datos los cuales serán utilizados con fines académicos en la presente investigación y son estrictamente confidenciales, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece la colaboración.

Entrevistado:

Día y hora:

Lugar:

1. ¿Cuál es el género, edad, etc. mayoritarios de los clientes que llegan a la tienda?
2. ¿Qué tan frecuentes son las compras de los clientes regulares de la tienda?
3. ¿Cómo definiría el estilo de vida de los clientes? ¿Sabe qué los motiva?
4. ¿Sabe qué impulsa a los clientes a comprar de la macrobiótica y las razones por las que siguen regresando? ¿Cuánto consumen, cómo compran, qué buscan?
5. ¿Consideraría que el logo actual representa la marca de la mejor manera?
6. ¿Cómo cree que las personas perciben la marca y el servicio de la tienda actualmente?
7. ¿Cree que el logo es fácil de recordar y los clientes lo reconocen fácilmente? ¿El logo destaca sobre otras macros, y los valores o concepto se representa en la imagen?

8. ¿En qué tipo de materiales utilizan o necesitan usar el logotipo?
9. ¿Qué elementos considera atractivos o importantes para implementar dentro de la macrobiótica?

## Anexo #5

### Transcripción de entrevista a la propietaria de la empresa

Entrevistadora: Hola, buenos días. Primeramente, la presente entrevista se realiza con el propósito de recolectar datos los cuales serán utilizados con fines académicos en la presente investigación y son estrictamente confidenciales, para optar por el grado de Bachillerato en Diseño Publicitario de la Universidad Hispanoamericana. Se agradece la colaboración.

Entrevistadora: La primera pregunta sería: ¿sabe cómo se identifica la mayoría de los clientes? Si son mujeres u hombres, o bien, si está similar entre los dos.

Flor: Entre los dos, pues más mujeres. Sí, más mujeres y, aparte de eso, de cierta edad para adelante. En realidad, ahora que estamos muy metidos en Instagram y Tik Tok y todo eso, nos dimos cuenta de que la mayor parte de gente es como de cincuenta, 40, hay promedio de 30 en adelante.

Entrevistadora: ¿Y eso lo sabes solo por monitorear las redes y los que vienen acá a la tienda?

Flor: Sí, por las redes y los que vienen acá más que todo, más aquí que es un pueblo, entonces hay más señoras por supuesto.

Entrevistadora: ¿OK, entonces sí dirías que es de 30 a 40 años aproximadamente?

Flor: De entre treinta a cincuenta, sí. De treinta en adelante.

Entrevistadora: Bueno, la siguiente pregunta es: ¿cuál es el rango de precios aproximado que manejan o qué tipo de clientes siente usted que vienen a comprar acá?

Flor: Eso depende, usted sabe que la clientela depende de cada persona, digamos de cada local, lo que construya usted. O sea, si usted quiere vender poquito, abrir cajas, etcétera... usted va a vender eso, su población va a ser de eso. Pero si usted quiere una población mejor para usted, no haga eso. O sea, traiga las cosas que tengan características mejores y que tenga un precio pues un poquito más alto, no importa, pero que sean de mejor calidad, no pensando que el precio es como lo mejor. Digamos, cada persona, yo siempre pienso eso, construye su clientela, o sea, lo que usted quiera crear en su nicho, pero ¿qué? ¿Los precios en que van? ¿En qué rango dices? Van desde los 5.000 colones y puede llegar a tal vez los 70.000 o 60.000 colones, por ahí.

Entrevistadora: OK.

Flor: Muy pocos productos son tan caros, pero sí hay.

Entrevistadora: OK, ¿de qué lugar siente que la mayoría de los clientes que vienen acá son? ¿Son de Santa Ana o alrededores?

Flor: Hay muchos de afuera. Eso depende mucho de lo que nos manden ahora los doctores, ahora yo tengo otra diferencia en eso. Entonces yo diría Alajuela, Heredia, tengo mucha gente hasta de Guanacaste y la de aquí, obviamente, la local; pero la mayoría de Santa Ana.

Entrevistadora: De todos los productos que manejan, ¿cuáles son los que más se venden?

Flor: Ahora es el magnesio, el colágeno, los antidepresivos; hay mucha ansiedad, mucha depresión, mucho insomnio, que es con melatonina.

Entrevistadora: ¿Y normalmente, preguntan por esos productos por las redes o en la tienda?

Flor: Por todo lado, esos son los que más se preguntan o los que más se venden.

Entrevistadora: Y, ¿cómo definiría el estilo de vida que tienen la personas que vienen acá?

Flor: ¿Emm, económicamente?

Entrevistadora: Sí, o bueno, como el estilo de vida que llevan, ¿qué tipo de vida tienen? ¿Son activos o sedentarios? ¿Saludables o no?

Flor: No tan saludables, por eso buscan muchas cosas que los hagan sentir bien verdad. En algún momento era bajar de peso, ahora siento que se ha ido eso de bajar de peso, con la pandemia y

todo; pero en algún momento era eso. No es tan saludable, como uno pensaría que es. Aunque si uno busca son cosas libres de gluten y libres de azúcares.

Entrevistadora: Ok, y, ¿esas personas son las que viene acá, que tal vez usted diría que están buscando mejorar o buscando una solución a un problema?

Flor: Sí, ahora están viniendo de muchos nutricionistas, lo que quiere decir que están buscando mejorar su estilo de vida y comer mejor. Entonces los mandan los nutricionistas para que también se suplementen o que bajen los niveles de algunas cosas que están mal

Entrevistadora: Ok, ¿sabe que los motiva a buscar otras soluciones alternativas, en vez de una farmacia o así?

Flor: Ajá, ¿por qué? Porque ya se dieron cuenta que la parte de lo químico genera más dependencia de otras cosas y traen más enfermedades, entonces la gente ya como que ha abierto más su mente, se da cuenta que lo natural les conviene mucho, no trae tantos efectos secundarios, digamos, en cuanto a otras enfermedades; y sí llega a mejorar mucho el estilo de vida, que la gente pensaba antes que no. También porque ahora han mejorado las casas farmacéuticas, las casas que nos que nos dan los suplementos han mejorado. Ya no son tanto como tipo homeopatía, sino que ya tienen entonces una formulación mejor una formulación que ya de verdad llega, o sea que ya es diferente.

Entrevistadora: Bueno creo que ya contestamos la siguiente pregunta de por qué compran esos productos naturales en vez de lo de la farmacia, entonces pasamos a la siguiente. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que llegan a comprar acá y no a otras macrobióticas más cerca de ellos?

Flor: Talvez por el surtido, porque hay mucha variedad. Yo trato de tener todo lo que está en el mercado, todo lo que me ofrecen, y me encanta tener mucha variedad de cosas. También la parte de que tenemos conocimiento, bueno hemos estado trabajando con una chica, una que ahora es enfermera, que es mi hija; digamos es familiar, pero si tenemos bastante conocimiento de lo que estamos haciendo, o sea, no damos lo que sea y no vendemos por vender, o sea, lo que de verdad tenemos y vendemos o lo que nosotros creemos es que tenemos que tener conocimiento para las cosas y tampoco venderle a alguien aunque sabemos que es puede ser intolerante a, no sé, una fosforina o que mujeres embarazadas. Siempre preguntamos varias cosas para vender no solo por el dinero, sino también porque queremos vender salud, entonces el conocer a la gente, yo siempre se lo digo a mis hijas. Uno tiene que conocer a la gente que viene aquí, o sea, saber cómo está su mamá, cómo está su hermana, cómo está “fulanito”, yo conozco a todos, por eso yo creo que me extraña cuando me voy. Yo les pregunto siempre, yo sé que vino un nieto de alguien, que la chica vino con el estómago, que iba a hacer el nieto de “fulanito”, yo siempre pregunto cómo está su nieto, cómo está su mamá, porque la conozco, cómo está su tía... eh, qué le pasó a ella, o sea, yo me intereso, no por lo que compran, sino también por la vida personal de cada uno pero porque los quiero o sea me importan, entonces llevo a hacer empatía con ellos entonces es como otro mundo, entonces tal vez eso es lo que hace es la diferencia con otras personas.

Entrevistadora: ¿Qué tan frecuente vienen los clientes regulares acá?

Flor: Bastante, siempre, todos los meses. De hecho, todos los meses tenemos una cliente que viene y compra 3 meses, cada 3 meses, pero viene y compra c900.000 colones cada tres meses, casi un millón de colones. Eh son clientes que vienen, pero es porque viven en Guanacaste y que entonces vienen menos, pero los que vienen aquí siempre los veo, o sea, para lo que sea y me mandan a clientes que son amigos de ellos, sus familiares. Aquí hay algo bonito, aquí hay mucha familia, entonces entre todos se conocen y entonces todos vienen, entonces es frecuente.

Entrevistadora: ¿Cuál crees que es la razón por la que siguen regresando de nuevo? Por ejemplo, este cliente de Guanacaste.

Flor: Yo siento que es eso, porque siempre tenemos los productos que ellos buscan. Si nos piden algún producto, lo traemos; siempre tenemos los productos que a la gente le gusta o los que están en tendencia o mejoramos cada vez más, qué sé yo, que si salió un magnesio, lo traemos; que si hay un colágeno nuevo, traemos, el mejor el que existe en el mercado, entonces la gente tiende a ver ese tipo de cosas. Y pues traemos todos los gustos y todos los sabores y todos los colores, entonces la gente tiene donde escoger. También tienen para escoger en precio y calidad, que hay de todo. Yo siento que es eso.

Entrevistadora: Bueno con el logo ya que tienen ahorita, ¿sí consideras que me presenta la marca de la mejor manera o sientes que había habría hay algo que mejora algo así?

Flor: Yo estoy cómodo con él, porque en realidad sí y es que no se da todo, no es algo como que lo ponemos en todo y lo que ahora yo me he dado cuenta es que en el mercado lo que importa no es un nombre, es el lugar de lo que usted vende. Por ejemplo, enfatizarse donde diga “macrobiótica” no que diga “Santa Ana” abajo o que no que diga “Pollos Malé” que lo que importa es que diga “pollos”, porque usted lo que va a buscar ahí es una macrobiótica, no tanto el nombre del lugar. Entonces, mientras más grande diga macrobiótica, ahí es dónde van a ir a buscar. Igual nadie se fija mucho en los nombres de nada, entonces ya de eso me he dado cuenta con los años de hecho, que no es tan importante.

Entrevistadora: ¿Cómo cree usted que las personas perciben ahorita la marca y el servicio?

Flor: Yo creo que bien. Hay cosas que cambiar, siempre hay cosas que cambiar. Ahora yo no estoy tanto, ahora hay otras personas en la tienda y cada vez que entre alguien nuevo la gente percibe eso, entonces hay que abrir pulir, pulir a lo que la gente le gusta. Los cambios nunca la gente los acepta menos en los pueblos, nunca. Ellos quisieran que la persona la que hizo eso esté ahí toda su vida verdad, pero hay que aceptar los cambios actuales.

Entrevistadora: ¿Cómo desea usted que la marca sea percibida por otras personas? ¿Cómo quiere que la describan?

Flor: Que vendemos calidad que tenemos buen servicio, que es un lugar lindo, que usted entra y que se sienta esa buena vibra, básicamente eso.

Entrevistadora: ¿Cree que el logo que tienes ahorita es fácil de recordar para la gente? ¿Es algo que tal vez, si yo vine nada más una vez y no la conocía antes la tienda, yo volvería a recordar ese logo?

Flor: Yo creo que sí, porque es como el nombre, entonces creo que sí que sí es fácil de recordar.

Entrevistadora: Si tuviera que describir la marca como una persona, como la personalidad de ella, ¿cómo lo haría?

Flor: Sí, o sea soy yo digamos. Yo he visto cada detalle, cuando cambio los muebles yo dije “esa soy y ese es mi color”. Cada cosa, cuando yo pinto, cada detalle, hasta me acuerdo que había pintado pensando en que soy yo, es más pensé en el café que era árboles, o sea todos los frutos y todas las cosas que llevan a lo natural; entonces cada cosa que yo hago es pensando en mí.

Entrevistadora: Si la tuviera que describir con adjetivos, digamos si es extrovertida o si es divertido si es divertida, ¿cómo lo haría?

Flor: Extrovertida, o sea alegre, que sea llamativa. Así soy yo, no me gusta el blanco y negro.

Entrevistadora: ¿Ahorita donde están utilizando el logo? Aparte de los logos en redes sociales, que tienen de perfil.

Flor: Lo utilizamos en las bolsas, en el servicio *express*, Facebook, básicamente eso. Aquí afuera no lo tenemos, solo le pusimos lo que yo quería que era lo de “macrobiótica”.

Entrevistadora: ¿Hay algún elemento del logo actual que consideres importante conservar en caso de un rediseño?

Flor: Sí, la hoja y las partes verdes, porque es parte de la identidad y del local; también hace alusión a la naturaleza, que es lo que yo quise que se viera.

Entrevistadora: ¿Qué valores tiene usted como marca?

Flor: Sinceridad, honradez, que la gente vea que no estamos vendiendo por vender, yo siempre lo dije, que lo que quería es vender salud y tener el conocimiento adecuado, y lo más importante: entender a la gente. Muchas veces la gente no solo viene a comprar, si no que necesita a alguien que los escuche por cualquier razón, que necesitan cariño, empatía, es de verdad querer estar aquí, si no uno no puede atender bien a la gente.

Entrevistadora: ¿Qué mensaje quiere comunicar usted con la imagen, con la marca?

Flor: Bueno en realidad tendría que pensarlo, nunca me he puesto a pensar en el logo o la imagen. Yo creo que la gente venga y se sienta bien y cómoda, que piense que hay de todo en la tienda y que tenemos variedad. Quiero que la gente diga “de verdad lo que compré me funcionó y me atendieron bien”.

Entrevistadora: ¿Qué necesidades cree usted que tiene la tienda? ¿Qué le hace falta?

Flor: Yo siempre he tratado de cambiar, incluir etiquetas o tarjetas, hacerlas llamativas. Me encantaría ponerle a las ventanas decoración de naturaleza o así.

Entrevistadora: ¿Cree que hay algún otro material, aparte de la papelería, que le gustaría agregar o realizar a futuro?

Flor: Por ahora no, no tengo.

## Anexo #6

### Transcripción de entrevista a la empleada de la empresa

Entrevistadora: ¿Cuál es su nombre?

Bianca: Bianca Campos.

E: Bueno, nada más para contarle un poco de qué se trata: yo estoy haciendo un proyecto para la universidad y es el proyecto de graduación. Yo estoy estudiando Diseño Publicitario entonces, el proyecto era trabajar la imagen de alguna marca, de algún local real entonces, Flor me ha estado dejando hacerlo con la macrobiótica. Ahorita estamos en la parte de investigación, por eso se hacen las entrevistas, ya entrevistamos a Flor, a los clientes y a los dependientes de la tienda.

E: La primera pregunta sería: usted que está aquí casi todos los días o todos los días, ¿qué tipo de gente es que entra a la macrobiótica? ¿El género? ¿La edad? ¿Cómo son?

B: La mayoría de gente que viene aquí normalmente son adultos mayores porque ellos siempre van a buscar una mejor calidad de vida, pues ya están llegando a su etapa en donde no saben si van a estar o no van a estar. Además, casi todos lo que tienen son problemas de salud importantes, no solamente por prevención, sino ya más en serio, de verdad, ya son enfermedades crónicas que padecen entonces, ellos siempre buscan algo más natural comparado con lo que le puede proporcionar la Caja verdad que es más dañino para lo que es el hígado y tiene efectos secundarios

o efectos cascada. Después de ahí lo que vienen son gente alrededor de treinta, los cincuenta por ahí que son personas que ya sea por investigación o por recetas médicas vienen aquí a consultar y adquirir nuestros productos y pocas veces lo que vienen son personas de edad de 18 años a 30 años porque ellos no conocen nada de esto, están en su etapa de crecimiento y universitaria o colegial entonces ellos no saben ni lo que hay aquí, no les interesa para nada. Pero sí, son esa de la mayoría de gente que viene.

E: ¿Normalmente son hombres o mujeres o está como similar?

B: Siempre vienen mujeres porque las mujeres siempre se cuidan más, ya sea la parte estética o parte cardiovascular o parte de huesos, articulaciones porque siempre para ellas siempre es importante la belleza: que las vean más jóvenes, más atractivas. Los hombres no porque los hombres tienden a ser menos constantes en el consumo de los medicamentos, siempre las mujeres son más constantes entonces, si viene algún hombre es porque lo manda la esposa o es porque ya sea el doctor le dijo que tomara eso. Pero, siempre son las mujeres que vienen.

E: ¿Normalmente qué tan frecuentes son las compras de los clientes que usted ve frecuentemente o los clientes regulares?

B: Ellos siempre, como todo lo natural es un tratamiento de 3 meses y descansa un mes, la idea es que ellos vengan después de 3 meses si ellos vienen antes es porque quieren adquirir un producto nuevo porque lo vio en tele o por radio o por internet. Pero, casi siempre se dice que tiene que ser

en ese límite de tiempo y obviamente tiene que haber un descanso de un mes entonces, ya después de eso ya vienen a adquirir el mismo producto o algún otro distinto a ese mismo que adquirieron.

E: ¿Usted cómo definiría el estilo de vida que tienen ellos? ¿Cómo es el día de día de ellos?

B: La verdad es que como tanta gente que sí se cuida como gente que no. La mayoría de gente viene aquí porque ya sea porque tiene diabetes o porque tienen algún tipo de problema cardiovascular. Entonces, siento que hay personas que no se saben cuidar, por eso siempre es importante ser constante y saber lo que se toma porque la gente no conoce de eso. Mucha gente se preocupa de lo natural porque piensan que puede ser fármacos y ahora la gente está intoxicada de fármacos. Entonces, la idea es que ellos aprendan que lo natural, pues si tiene sus límites, pero también es muy sano y la gente ya va acostumbrándose un poquito a cambiar su estilo de vida. Como por ejemplo tomar remedios para el estómago, tomar suplementos como colágeno para la piel o ya inclusive utilizar ya sea *snacks* saludables entonces empiezan un poquito más y ya luego mejoran con el tiempo. Como le digo, ya hay gente que ya viene y ya sabe qué tomar, inclusive toman linaza, toman chía, pero hay gente que pregunta: “¿qué sería bueno para cambiar un poquito el estilo de vida, pero en grasas?” Entonces ya uno les dice: “lo que puedes hacer es consumir tal producto”. O “¿qué sería mejor para los azúcares?” “sería que mejor utilices un sustituto de azúcar.” Entonces, van cambiando conforme van entrando más en el mundo

E: ¿Sabe qué los motiva a ellos a venir y escoger algo de una macrobiótica en vez de algo de tal vez una farmacéutica o así, algo que no sea natural?

B: Ellos normalmente, es un hecho que ahora el internet es para todo y común para todo el mundo entonces, ellos son meterse a internet ven a un doctor y por ser cierto doctor los toman en serio. No importa si soy yo, yo soy enfermera graduada, o si viene otra persona conociendo de medicina, el doctor siempre va a saber más que todo; entonces, ya un doctor empieza a hablar, ya sea en Tik Tok o en Instagram y ellos ya los escuchan. Entonces dicen: “no es que es mejor, por ejemplo, tomar en vez de insulina tomarse esto natural” y eso hace que ellos lo vean de una manera distinta porque piensan: “si lo dice un doctor, yo creo que sí debería de hacerlo” porque hay un doctor que se llama Franco Suárez que él está mucho en Tik Tok entonces, hay gente que llega y dice: “es que yo lo vi el doctor Franco Suárez”. No sé qué especialidad tenga, pero, él al parecer se ha vuelto popular, está explicando tanto la parte de medicina ya sea general como la parte natural entonces, a ellos van a ir más más adentrados a eso.

E: ¿Sabe qué los impulsa ellos a venir a comprar acá y seguir regresando?

B: La atención, como es un negocio familiar, nosotros tratamos siempre de darles las indicaciones necesarias y todo lo que tenga que ver con el producto, dejarlos satisfechos, con buena información, buen precio y buena calidad de productos. Entonces, con eso. ellos quieren seguir viniendo porque si tú no le das una buena calidad de los clientes, eso no les va a gustar y se van a ir. Aquí en Santa Ana hay un montón de macrobióticas, nosotros eso lo sabemos, pero nos han dicho varias personas que regresan porque nosotros sabemos explicar tanto como yo sé la parte anatómica-fisiológica, también sé de la parte natural, ya sea que tipo planta es, que principio activo tenga entonces, eso es lo que les gusta y vienen más. En cambio, en otra macrobiótica, sea x macrobiótica, puede ser que digan: “no es que eso no me dijo que era para tal cosa y me dejó con

la duda entonces, no me gustó” porque, como te digo, ellos desconfían porque piensan que es algo fármaco y ya piensan que les va a causar algo, que le les va a pasar lo peor y todo. Entonces, esa no es la idea, la idea es dejarlos satisfechos con la información necesaria que tenemos.

E: ¿Cuándo ellos vienen, sabe cómo compran ellos? ¿Sabe qué quieren o normalmente tiene que preguntar qué es lo que están buscando?

B: La mayoría gente ya sabe y no sabe, por lo mismo porque ya investigaron o porque hay gente que llega aquí ya conociendo todos los productos, gente que a mí me sorprende porque llegan y dicen: “deme un alfa lipoico” y hay otra gente que no conoce qué es. Entonces, ya hay gente que viene directamente y ya nos dicen: “es que yo investigué y quiero este y este” entonces para nosotros es más fácil porque la explicación de cada persona nos toma por lo menos una hora porque, por lo mismo, por la desconfianza acerca de los macrobióticos y hay otras personas que llegan a consultar entonces, por saber qué es, cuáles son sus funciones, cuál es la diferencia de lo que estoy tomando a tomar esto, si lo puedo tomar o no lo puedo tomar, efectos secundarios y así entonces, es 50/50. Es increíble y a mí me gusta cuando la gente ya sabe lo que quiere hacer porque se nota el interés por la naturaleza.

E: En cuanto a la imagen de la macrobiótica, ¿usted considera que el logo que tiene en este momento sí representa bien la marca y la tienda?

B: Sí, primero porque nos identifica mucho, el logo lo que tiene es lo que es el color verde, nos identifica el verde porque el verde es naturaleza, es vida, es salud entonces, la verdad es un buen

color para utilizar además de que toda la macrobiótica es verde. La mayoría, no sé qué otros logos tienen, pero, nosotros si nos identifica por esa parte, por ser natural y luego en la parte de la hoja porque la mayoría de los productos están hechos a base de plantas, puede ser que algunos están hechos a base de aminoácidos, principios activos pero, la idea es que la mayoría sea de plantas. Entonces, una planta identifica lo natural y su nombre que nos identifica aún más, que somos únicos en todo nivel nacional y que no somos igual a otra macrobiótica.

E: ¿Cómo cree que las personas o los clientes que vienen acá perciben el servicio y la marca?

B: Hay gente que tanto le parece como no le parece, como te dije, hay gente que desconfía de lo natural. Pero, la mayoría si lo perciben bien y les gusta, como le digo quedan satisfecho en la superficie porque hay que dejarles claro todo en que consiste natural.

E: De nuevo con el logo, ¿si siente que tal vez está muy fácil de reconocer o fácil de recordar para ellos?

B: Pues, es que eso depende. Yo sí siento que sí es bastante reconocible porque no es muy básico, pero, sí es como muy sencillo para que la gente no se confunda. La verdad es que es un buen logo, solamente que depende de la gente de quien lo busque como, por ejemplo, la edad: el adulto mayor casi no se fija en eso, sí ve que dice Macrobiótica Santa Ana de logo. En cambio, una persona de mi edad, un joven adulto, sí se pone a notar esas cosas.

E: ¿Usted cree que el logo sí destaca entre todas macrobióticas cuya mayoría no tiene una imagen o no tiene como logo? ¿Cree que sí digamos destaca el logo o la imagen de la macrobiótica entre las demás?

B: Sí, lo destaca por lo mismo porque eso es ponerse a trabajar en representación a la macrobiótica que nos hace únicos de las demás entonces, sí es importante ser diferentes a todas las macrobióticas y que nos puedan identificar por esa parte.

E: ¿En este momento dónde están utilizando ustedes el logo?

B: Tenemos los *stickers*, tenemos las tarjetas de presentación de nosotros, lo que son redes sociales cuando nos suben: portadas foto de perfil y creo que también a veces hacemos como porta teléfonos o hacemos como unos objetos para poner incienso, ahí también pusimos el logo de la macrobiótica.

E: Para concluir, ¿usted siente que tal vez hay algo, algún material que le gustaría implementar, que le gustaría ver de acá tales como catálogos o afiches?

B: Pues sí, la verdad es que, con la página, como te digo, ahora todo es internet entonces con la página siento que es suficiente. Al adulto mayor le ayuda cualquier tipo de persona digamos, el nieto o la hija le ayudan con el teléfono entonces ahí ya ingresan de una vez a ver nuestra plataforma. Pero, no siento como que hay algo que se necesite, no, siento que es suficiente.

